



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Glada Bonden

– En producentförenings utvecklingsmöjligheter

Glada Bonden
– A producer association's development potential

Louise Åhlström

Glada Bonden – En producentförenings utvecklingsmöjligheter

Glada Bonden – A producer association's development potential

Louise Åhlström

Handledare: Jerker Nilsson, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Examinator: Karin Hakelius, Sveriges lantbruksuniversitet (SLU),
Institutionen för ekonomi

Omfattning: 30 hp

Nivå och fördjupning: A1E

Kurstitel: Självständigt arbete i företagsekonomi

Kurskod: EX0780

Program/Utbildning: Agronomprogrammet- ekonomi

Fakultet: Fakulteten för naturresurser och jordbruksvetenskap (NJ)

Utgivningsort: Uppsala

Utgivningsår: 2016

Serienamn: Examensarbete/SLU, Institutionen för ekonomi

Nr: 1000

ISSN 1401-4084

Elektronisk publicering: <http://stud.epsilon.slu.se>

Nyckelord: *Engagemang, förtroende, Glada Bonden, nöjdhet, lojalitet, producentförening, socialt kapital och utvecklingsmöjligheter*



Sveriges lantbruksuniversitet
Swedish University of Agricultural Sciences

Institutionen för ekonomi

Förord

Jag vill först och främst tacka Glada Bondens styrelse, och ett speciellt tack till ordförande Anders Birgersson. Utan ert stöd skulle detta examensarbete inte varit möjligt att genomföra. Utan alla medlemmars tankar och åsikter skulle det slutliga arbetet inte vara sig likt. Tack till alla Glada Bondens medlemmar, för att ni har ställt upp och tagit er tid till att besvara denna undersökning.

Vidare vill jag tacka Claudia von Brömssen vid Institutionen för ekonomi, SLU, Ultuna som har varit till stor hjälp vid sammanställningen av den statistiska datan. Jag vill även tacka min familj och Hans för ert värdefulla stöd under hela uppsatsprocessen.

Slutligen vill jag rikta ett stort tack min handledare, professor Jerker Nilsson vid Institutionen för ekonomi, SLU, Ultuna som har handlett detta examensarbete med stort engagemang. Tack för all din tid, kunskap, erfarenhet och kommentarer under arbetets gång. Jag är oerhört tacksam för den energi, motivation och de trevliga samtal du har tillfört under hela uppsatsprocessen. Din handledning har gjort detta arbete roligare, lättare och bättre. Tack!!

Summary

Glada Bonden is a new producer association for Swedish dairy farmers. Its purpose is to raise the price of raw milk, through negotiations directly with food retailers and grocery stores. During the spring of 2015, 90 dairy farmers joined the association while additionally 20 farmers are put on the membership waiting list. Glada Bonden intends to work with split-deliveries, whereby members are to supply only part of their milk. The profits of the association will be distributed to the members in proportion to deliveries.

Glada Bonden's task is reducing the transaction cost for their members. The members state that their revenues from the present dairy processor are not sufficient to cover their short-term production cost. The association has not yet developed a formal business plan. However, this business plan must be consistent with members' beliefs, goals, willingness to invest, future plans, social relations, and other socio-psychological factors. Therefore, it is of interest to investigate the underlying factors of the members' commitment to Glada Bonden and how the members regard the future development of the association.

The study focuses on the members' relationships to each other, to the management of Glada Bonden and to other dairy companies. With the help of variables such as commitment, trust, satisfaction and loyalty the study seeks knowledge of members' views on Glada Bonden, other dairy companies and other stakeholders in the dairy market. A central issue is whether the association will only negotiate with other actors in the dairy value chain or if it should get involved in processing operations. On the basis of this, the purpose of the study is:

This study aims to identify potential development opportunities for Glada Bonden through the basis of the members' perception of the association.

The study was conducted through a web-based questionnaire distributed to all members of Glada Bonden. The results show that the membership of Glada Bonden consists of individuals who are previously acquainted. The members feel engaged and committed to Glada Bonden, but they also act on other fora outside the association. The association enjoys social capital based on trust, satisfaction and a demonstrated loyalty. Most members believe that the association should continue to be a producer association that negotiates with the players in the milk market, partly to create added value to the Swedish milk. It should reach a contract with an higher milk price.

Sammanfattning

Glada Bonden är en nystartad producentförening som verkar för Sveriges mjölkbönder. Syftet med föreningen är att lyfta mjölkråvarans pris genom förhandlingar direkt med dagligvaruhandeln. Under våren 2015 anslöt sig 90 mjölkproducenter till föreningen och ytterligare 20 står på väntelista. Initialt kommer Glada Bonden att arbeta med så kallade ”split-leveranser” där medlemmarna förbinder sig att leverera mjölk till Glada Bonden vid föreningens behov. Det ekonomiska överskottet i föreningen ska fördelas i förhållande till varje enskild producents leveransvolym.

Glada Bonden har i uppgift att sänka transaktionskostnaderna för sina medlemmar, då medlemmarna upplever att intäkterna från mjölkråvaran inte täcker deras produktionskostnad. Föreningen har i dagens läge inte utvecklat någon formell verksamhetsplan. Denna affärsplan måste stämma överens med medlemmarnas uppfattningar, målsättningar, investeringsvilja, framtidsplaner, sociala relationer, och många andra socialpsykologiska faktorer. Det är därför av intresse att utreda vad som ligger bakom medlemmarnas engagemang i Glada Bonden och hur medlemmarna kan tänkas vilja att föreningen utvecklas.

I denna studie riktas fokus mot de olika relationer, som Glada Bondens medlemmar har – till varandra, till föreningens ledning och till andra mejeriföretag. Med hjälp av variabler såsom engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet söks kunskap om medlemmarnas syn på Glada Bonden, andra mejeriföretag och andra aktörer på mejerimarknaden. En central fråga är om föreningen ska fungera såsom en producentorganisation, som ägnar sig åt endast förhandling med andra aktörer i värdekedjan för mjölk, eller om den ska engagera sig i egen förädlingsverksamhet. På basis av detta kan studiens syfte formuleras såsom:

Studiens syfte är att med utgångspunkt i medlemmarnas uppfattningar om föreningen identifiera utvecklingsmöjligheter för Glada Bonden.

Studien utfördes genom ett web-baserat frågeformulär till Glada Bondens medlemmar. Resultaten visar på att Glada Bondens medlemsbas består av en grupp individer som tidigare känner varandra och medlemmarna känner sig engagerade i Glada Bonden, men agerar även på forum utanför föreningen. Föreningen har ett genererat socialt kapital som bygger på förtroende, nöjdhet och en visad lojalitet mot föreningen. Övervägande delen av medlemmarna anser att föreningen ska fortsätta att vara en producentförening som förhandlar med aktörer på mjölkmarknaden för att dels skapa ett mervärde i den svenska mjölken men främst att förhandla ett avtal med ett höjt avräkningspris.

Innehållsförteckning

1. INTRODUKTION	1
1.1 PROBLEMBAKGRUND	1
1.2 PROBLEM	1
1.3 PROBLEMANALYS	2
1.3.1 Glada Bondens utvecklingsmöjligheter	2
1.3.2 Marknadsförutsättningar, storlek och komplexitet	3
1.3.3 Medlemmars engagemang	4
1.4 SYFTE	5
1.5 UPPLÄGGNING	5
2. BRANSCHBESKRIVNING	6
2.1 MEJERIBRANSCHENS FÖRUTSÄTTNINGAR	6
2.1.1 Konkurrens på mjölkmarknaden	7
2.1.2 Konkurrens i mjölkkylen	7
2.3 MEJERIFÖRETAGEN I SVERIGE	8
2.3.1 Mejeriföretagens arbetsprinciper	8
2.3.2 Prissättning	8
2.3.3 Mejeriföretag	9
2.4 SAMMANFATTNING AV BRANSCHBESKRIVNING	9
3. TEORETISK REFERENS RAM	10
3.1 TEORIN OM SOCIALT KAPITAL	10
3.1.1 Komponenter i teorin	10
3.1.2 Engagemang	11
3.1.3 Förtroende	11
3.1.4 Nöjdhet och lojalitet	12
3.1.5 Socialt kapital i studiens kontext	13
3.2 TIDIGARE STUDIER	14
3.3 HYPOTESER	15
3.3.1 Engagemang	15
3.3.2 Förtroende	16
3.3.3 Nöjdhet	16
3.3.4 Lojalitet	17
4. TILLVÄGAGÅNGSSÄTT	18
4.1 VAL AV METOD	18
4.2 WEBBASERAD ENKÄT	19
4.2.1 Utformning	19
4.2.2 Urval	20
4.2.3 Kvalitetskontroll och etiskt beaktande	20
4.2.4 Utskick och svarsfrekvens	21
4.2.5 Bortfallsanalys	21
4.3 BAKGRUNDSVARIABLER	22
4.4 HYPOTESPRÖVNING	22
5. ANALYS OCH RESULTAT	24
5.1 ENGAGEMANG	24
5.1.1 Hypotes 1	25
5.1.2 Hypotes 2	26
5.1.3 Hypotes 3	27
5.1.4 Hypotes 4	29
5.2 FÖRTROENDE	31
5.2.1 Hypotes 5	31
5.2.2 Hypotes 6	33
5.3 NÖJDHET	35

5.3.1 Hypotes 7	36
5.3.2 Hypotes 8	38
5.4 LOJALITET	39
5.4.1 Hypotes 9	39
5.5 GLADA BONDENS UTVECKLINGSMÖJLIGHETER	41
5.6 SAMMANFATTNING AV ANALYS OCH RESULTAT	43
6. SLUTSATSER.....	44
6.1 MEDLEMMARNAS UPPFATTNINGAR OM GLADA BONDEN	44
6.2 UTVECKLINGSMÖJLIGHETER FÖR GLADA BONDEN	45
6.3 ÖVERGRIPANDE SLUTSATS	45
REFERENSER.....	46
TRYCKTA REFERENSER	46
INTERNETBASERADE REFERENSER	48
BILAGA 1 – FÖLJEBREV	51
BILAGA 2 – PÅMINNELSE E-MAIL	52
BILAGA 3 – FRÅGEFORMULÄR OCH RESULTAT.....	53

Figurförteckning

Figur 1. Resultat för frågorna 2.2, 2.4 och 2.5 som ämnade mäta medlemmarnas engagemang	24
Figur 2. Resultat av frågorna 3.1, 3.3, 3.6 och 3.7 gällande medlemmarnas relation till Glada Bonden	31
Figur 3. Resultat för fråga 6.1 "Vilka förväntningar hade du på Glada Bonden, när du blev medlem?"	34
Figur 4. Resultat för fråga 6.2 "Har dina förväntningar förändrats under din tid som medlem, hur?"	34
Figur 5. Resultat för fråga 6.3 "Hur vill du se Glada Bonden utvecklas i framtiden?"	42

Tabellförteckning

Tabell 1. Resultat fråga 1.10 "Hur stor del av din lantbruksfastighet är belånad?"	25
Tabell 2. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna påverkan (y-axeln) och engagemang (x-axeln)	28
Tabell 3. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna påverkan (y-axeln) och aktiv informationssökning (x-axeln)	28
Tabell 4. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna påverkan (y-axeln) och kontakter styrelsen (x-axeln)	28
Tabell 5. Resultat fråga 1.5 om produktionsinriktningarnas vikt för medlemmarna i Glada Bonden	29
Tabell 6. Resultat fråga 2.6 "Jag är aktiv på sociala medier gällande mjölknäringen" och fråga 2.7 "Jag är aktiv i mitt närområde i frågor som rör mjölknäringen"	30
Tabell 7. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna "rätt" personer (y-axeln) och förtroende initiativtagarna (x-axeln)	32
Tabell 8. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna "rätt" personer (y-axeln) och stärkt framtid (x-axeln)	32
Tabell 9. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna "rätt" personer (y-axeln) och bekanta med andra medlemmar (x-axeln)	32
Tabell 10. Resultat fråga 4.2 "Det är bra att Glada Bonden finns"	36
Tabell 11. Resultat fråga 4.1 "Jag är nöjd med det avräkningspris jag får i dagens läge"	36
Tabell 12. Resultat fråga 3.5 "Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris"	36
Tabell 13. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna höjt avräkningspris (y-axeln) och bra att Glada Bonden finns (x-axeln)	37
Tabell 14. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna höjt avräkningspris (y-axeln) och talar gärna med bekanta om Glada Bonden (x-axeln)	37
Tabell 15. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna höjt avräkningspris (y-axeln) och nöjd med dagens avräkningspris (x-axeln)	38
Tabell 16. Resultat fråga 4.3 "Vad är det som gör dig nöjd med ett mejeriföretag?"	39
Tabell 17. Resultat fråga 5.1 "Glada Bonden har stor betydelse för mitt lantbruksföretag" och fråga 5.2 "Lantbrukare i mitt område levererar till samma mejeriföretag som jag"	40
Tabell 18. Resultat fråga 5.3 "Jag har tidigare sålt mjölk till ett företag som inte är mitt nuvarande mejeriföretag" och fråga 5.4 "Jag split-levererat eller har gjort så"	40
Tabell 19. Resultat fråga 5.5 "Glada Bonden är en långsiktig handelspartner"	40
Tabell 20. Sammanfattning av resultat	43

1. Introduktion

I detta kapitel presenteras studiens bakgrund och problem. Följande redogörs för begreppsprecisering, avgränsningar och val av teoretisk- och empirisk bas. Efter problemanalysen presenteras studiens syfte följt av tillvägagångssätt och disposition.

1.1 Problembakgrund

Den aktuella mjölkkrisen har gjort att antalet svenska mjölkproducerande företag har minskat. Det genomsnittliga antalet mjölkföretag 2010 var 5 697 och antalet i juni 2015 var 4 248 företag (Internet, LRF, 2015a). Trots denna minskning har volymen av råmjölk sjunkit marginellt. Detta beror på att många små mjölkföretag har ersatts med färre och större enheter. I alla fall är lönsamheten för mjölkgårdarna mycket dålig.

Under våren 2015 startades en ny producentförening för Sveriges mjölkbönder, Glada Bonden ekonomisk förening. Syftet är att lyfta mjölkråvarans pris genom förhandlingar direkt med handeln (Internet, Sveriges mjölkbönder, 2015a). Mycket snart anslöt sig 90 producenter till föreningen och ytterligare 20 producenter står på väntelistan (Internet, ATL, 2015a). Initialt kommer Glada Bonden att arbeta med så kallade "split-leveranser" där medlemmarna förbinder sig att leverera mjölk till Glada Bonden vid föreningens behov. Det ekonomiska överskottet i föreningen ska fördelas i förhållande till varje enskild producents leveransvolym (Internet, Sveriges mjölkbönder, 2015a).

Sedan Glada Bonden grundades har styrelsen inlett förhandlingar med flera partners inom dagligvaruhandeln. Handeln har uttryckt sig positiv, men ännu har inga avtal uppnåtts, utan förhandlingar pågår (Internet, JA, 2015a).

1.2 Problem

Lantbrukare och i synnerhet mjölkproducenter har gjort stora transaktionsspecifika investeringar. Detta är investeringar, som inte har stort värde utanför den bedrivna verksamheten. Därför strävar mjölkproducenter inte bara efter låga produktionskostnader och goda intäkter utan framför allt låga transaktionskostnaderna (Morfi et al., 2015). Mjölkråvaran är en förgänglig färskvara, som kräver omedelbart omhändertagande. För en producent, som verkar på den öppna marknaden med en sådan vara, är det riskfyllt med ett fåtal potentiella köpare. Därför är det vanligt att lantbrukare söker sig till en kooperativ förening med mottagningsplikt. Denna organisationsform reducerar transaktionskostnaderna och osäkerheten.

På motsvarande sätt har Glada Bonden i uppgift att sänka transaktionskostnaderna för sina medlemmar. Medlemmarna upplever sig ha höga transaktionskostnader, om deras mjölk måste säljas till så lågt pris att deras intäkter inte täcker deras kostnader. De vill ha alternativa mejeriföretag att sälja till. De vill stärka sin ställning på mjölkmarknaden, särskilt som de ser den stora skillnaden mellan vad de får betalt och vad konsumenten betalar.

Glada Bonden är i dagsläget igång med att utveckla en verksamhetsplan, men det finns inga upplysningar om vad denna kan innehålla. En sådan affärsplan måste vara i överensstämmelse inte bara med vad andra marknadsaktörer gör – butikerna och butiks kedjorna, andra mejeriföretag, företag som köper andra mjölkprodukter från mejeriföretagen, importerande företag, andra mjölkbönder. Glada Bondens affärsplan måste också stämma överens med medlemmarnas uppfattningar, målsättningar, investeringsvilja, framtidsplaner, sociala

relationer, och många andra socialpsykologiska faktorer. Det är därför av intresse att utreda vad som ligger bakom medlemmarnas engagemang i Glada Bonden och hur medlemmarna kan tänkas vilja att föreningen utvecklas.

1.3 Problemanalys

För att leda fram till studiens syfte krävs en närmare analys av problemet. I detta avsnitt följer en problemanalys som omfattar begreppsprecisering, avgränsningar och begränsningar samt val av teoretisk och empirisk bas.

1.3.1 Glada Bondens utvecklingsmöjligheter

Glada Bonden är organiserad som en ekonomisk förening. Detta är den associationsform, som i Sverige är anpassad för kooperativt företagande. Ett kooperativt företag ägs och styrs av sina medlemmar. Medlemmarna kan ses ha tre roller; att bedriva lönsam samhandel med företaget, att styra företaget och att äga företaget (Nilsson, 2011). Dessa roller är sammanlänkade och hierarkiskt ordnade. Medlemmarna väljer en styrelse, som ska verka för deras bästa. Det krävs att medlemmarna är aktiva för att styrelsen ska kunna verka för medlemmarnas bästa. Alla kooperativa föreningar har i grund och botten samma byggstenar; dessa är ekonomisk verksamhet, för medlemmarnas gemensamma behov, ägd och styrd av medlemmarna själva (Nilsson, 1991). Det är vanligt inom den agrara sektorn att företagare går samma i kooperativa föreningar. En kooperativ förening existerar för att hjälpa lantbrukare att hålla nere sina transaktionskostnader (Staat, 1987; Morfi et al., 2015).

Enligt bolagsverket ska en ekonomisk förening driva ekonomisk verksamhet som medlemmarna deltar i och drar nytta av (Internet, Bolagsverket, 2015). Denna associationsform kräver att föreningen ska främja medlemmarna och att det bedrivs en ekonomisk verksamhet, vilket är i linje med den kooperativa grundtanken.

För att främja konkurrenskraften i livsmedelskedjan vill Europakommissionen underlätta omstruktureringen av jordbrukssektorn genom att uppmuntra bildandet av frivilliga producentorganisationer (Internet, Europakommissionen, 2015a). Producentföreningar är vanliga i fiskeri- samt frukt- och grönsaksnäringarna i europeiska länder. Producentorganisationer är ekonomiska organisationer med agrara producenter, men de skiljer sig från kooperativa företag såtillvida att de fokuserar på avsättning av medlemmarnas produkter och inte förädling av dessa produkter. Penrose-Buckley (2007) säger att producentorganisationer är (landsbygds)företag som ägs och kontrolleras av producenter (medlemmarna) och är engagerade i kollektiva marknadsföringsaktiviteter.

Glada Bondens fokus ligger på förhandlingar med dagligvaruhandeln, för att få ett högre pris för medlemmarnas mjölkkråvara. Detta tyder på att föreningen är fokuserad på avsalu av medlemmarnas mjölkkråvara. Genom sin inriktning mot att förmedla en produkt kan Glada Bonden sägas vara en producentförening snarare än en kooperativ förening. Om Glada Bonden skulle vara en kooperativ förening enligt gängse språkbruk, skulle föreningen positionera sig nedströms i värdekedjan och själv förädla råvaran. Detta skulle leda till transaktionsspecifika investeringar, där medlemsfinansiering är nödvändig. Vid detta alternativa spår är investeringsviljan och viljan hos föreningens medlemmar de begränsande faktorerna.

En producentförening kan även ses som en förhandlingsorganisation (bargaining cooperative) vars huvudfokus ligger vid att förhandla med andra parter. I detta fall skulle Glada Bonden kunna ses som en organisation som förhandlar mellan producenter och till exempel

dagligvaruhandel, där fokus ligger vid att säkra ett mer rimligt pris och kontrakt mellan parterna. Sveriges frö- och oljeväxtodlare och Svenska betodlarna är exempel på ekonomiska föreningar där fokus ligger vid att stärka konkurrenskraften och prisbilden för svenska odlare (Internet, svensk raps, 2015a; betodlarna, 2015a). Skillnaden ligger i huruvida organisationen endast förhandlar med medlemmarnas köparföretag eller har egen produktion av medlemmarnas råvaror. En förhandlingsorganisation lägger vikt vid maktförhållandena i värdekedjan och väljer att inte integrera sin verksamhet.

Om Glada Bonden fortsätter som en producentorganisation med endast förhandlingsuppgifter eller utvecklas till en kooperativ förening med vidareförädling av mjölkråvara bestäms av bland annat medlemmarnas målsättningar, investeringsvilja och engagemang. Behovet av socialt och finansiellt kapital påverkar hur föreningen utvecklas. Den problematik, som Glada Bonden står inför är hur föreningen ska finna en väg att förmedla ett mervärde för sin mjölk genom värdekedjan. Medlemmarnas förtroende och engagemang i Glada Bonden spelar en stor roll för föreningens utvecklingsmöjligheter. Medlemmarnas vilja att investera i sin förening påverkar föreningens vägval.

1.3.2 Marknadsförutsättningar, storlek och komplexitet

Kooperativa föreningar finns i alla storlekar och inom många branscher. Under det senaste seklet har dessa föreningar tenderat till att bli allt större och mer internationaliserade. Föreningar har ökat i omfång genom bland annat sammanslagningar och nya strukturella former där utomstående investerare är delaktiga i kooperativets verksamhet. Lantbrukskooperativa föreningar agerar under specifika marknadsförutsättningar, som kan upplevas olika från en producent till en annan.

Det finns två marknader för mjölk, nämligen den mellan råvaruproducenten och förädlingsindustrin, alltså mejeriföretaget, samt den mellan förädlingsföretaget och olika konsumenter av mejeriprodukter – både handelsföretag som säljer till konsumenter och annan industri som använder mejeriprodukter i sin verksamhet. Glada Bonden finns på båda marknaderna. Föreningen ska agera på råvarumarknaden, och samtidigt förhandla med dagligvaruhandeln. Dessa marknader har specifika förutsättningar för var och en av de transaktioner som sker. För Glada Bonden är det avgörande att utföra sin verksamhet mer effektivt på minst en av de båda marknaderna än vad andra aktörer på dessa marknader gör.

Marknadsförutsättningarna på de olika marknaderna kan påverka hur medlemmar ser på sin förening. Det finns de som hävdar att föreningens storlek påverkar medlemmarnas syn på sin förening. När en förening blir stor och komplex kan medlemmar känna sig utestängda och inte längre en del av kooperativet och dess verksamhet (Feng et al., 2015). Detta kan vara en följd av att medlemmarna har olika syn på hur marknaden för deras produkt ser ut, men även hur föreningen agerar på marknaden. Vissa hävdar dock att större föreningar är mer effektiva och därmed är medlemmarnas transaktionskostnader lägre och på så sätt uppskattar medlemmarna kooperativet mer. Andra hävdar att mindre föreningar har större chans till engagerade medlemmar som känner en närhet till varandra och till kooperativets verksamhet (Feng et al., 2015). Mindre föreningar kan tänkas ha medlemmar med samma verklighetsuppfattning. För Glada Bonden visar detta på att medlemmarnas verklighetsuppfattningar och engagemang är avgörande för föreningens verksamhet.

När en förening utvecklas mot mer vertikal och horisontell integration kan det leda till att medlemmarna inte känner en tillhörighet till föreningen och väljer att lämna föreningen för en ny mindre förening. Detta kan vara fallet för Glada Bondens medlemmar.

Fenomenet ”bisvärmande” implicerar att en grupp medlemmar tillsammans lämnar ett större kooperativ för att skapa en ny förening (Hakelius et al, 2012). Sju Gårdar är ett exempel. Medlemmarna i stora föreningar kan tänkas uppleva en distans till de förtroendevalda och föreningens verksamhet, en känsla av att inte kunna påverka. När medlemmarna inte längre kan ta del av föreningens verksamhet och därmed inte ser hur de ska kunna få lägre transaktionskostnader väljer de att söka nya möjligheter (Hakelius et al, 2012). Horisontell och vertikal integration kan på lång sikt påverka föreningens sociala kapital (Nilsson, Svendsen och Svendsen, 2012).

1.3.3 Medlemmars engagemang

I en förening beror samarbetsförmågan på medlemmarnas gemensamma normer och värderingar. Bakom dessa ligger förtroende, som är den inbördes förväntan som uppstår bland medlemmarna baserat på gruppens gemensamma normer. Hur pass väl medlemmar strävar efter samma mål beror på värderingar, normer och förtroende (Paldam & Svendsen, 2000). Inom en grupp av medlemmar finns det olika uppsättningar av normer. Skillnaderna beror på interaktion och relationer mellan människor. En grupp av medlemmar som har en relation till varandra tenderar att dela varandras normer och värderingar, vilket ger sociala band. Enligt Morfi et al., (2015) ger gemensamma normer och värderingar lägre transaktionskostnader, då de sänker osäkerheten medlemmarna känner mot varandra och kooperativet. Medlemmarnas gemensamma mål är att sänka sina transaktionskostnader.

Normer och värderingar knyts till socialt kapital. Socialt kapital definieras av Coleman (1988) som människans förmåga att tillsammans i grupp samarbeta mot ett gemensamt mål. Teorin om socialt kapital förklarar relationer mellan människor och mellan människor och organisationer. Förtroende är ett centralt begrepp inom teorin. Nilsson, Svendsen och Svendsen (2012) hävdar att förtroende är den viktigaste tillgången i en kooperativ förening. När det inte finns förtroende mellan säljare och köpare, uppstår en problematisk utbytessituation, vilket kan innebära att handel inte uppstår mellan parterna. Socialt kapital är beroende av ett ömsesidigt förtroende. Förtroende kan i sig leda till minskat behov av övervakningsmekanismer och formella kontrakt, vilka annars kan tänkas nödvändiga. Kontrakt och övervakning leder till transaktionskostnader.

En annan teori, som denna studie kan bygga på, är Principal-agent-teorin, då denna teori bygger på imperfekt information. Informationsasymmetri kan ge upphov till opportunistiskt beteende, och på så sätt kan förtroendet mellan medlemmar och föreningen belysas. Informationsasymmetri påverkar transaktionskostnaderna men även förtroendet till föreningen och dess verksamhet. Principal-agent-teorin liksom transaktionskostnadsteorin kan dock användas inom ramen för teorin om socialt kapital, eftersom den senare innehåller en flexibel begreppsapparat. Slutsatsen är att denna studie använder teorin om socialt kapital såsom sin teoretiska verktygslåda.

Att medlemmar har engagerat sig i producentföreningen Glada Bonden kan förbindas med begrepp såsom engagemang, lojalitet, förtroende, motiv, kunskap och nöjdhet. Dessa begrepp är sociopsykologiska variabler, som påverkar den enskilde individens agerande. Feng, Friis och Nilsson (2015) placerar socialt kapital i fyra kategorier, nämligen *engagemang*, *förtroende*, *nöjdhet* och *lojalitet*. Denna klassificering kan bidra till förklaringar till hur mjölkbönder ser på Glada Bonden.

Det finns många studier, där forskarna har använt teorin om socialt kapital för att studera lantbrukskooperativa föreningars medlemmar. Friis (2011) ser till hur det sociala kapitalet påverkas av föreningens storlek. Hon konkluderar att medlemmarna i mindre föreningarna är mer nöjda med föreningen och har ett stort förtroende för sina förtroendevalda. Olsson (2012) analyserar hur nöjda medlemmarna i Arla är och vad som påverkar deras nöjdhet. Hennes resultat visar att de engagerade medlemmarna är mest nöjda, annars visar resultaten att medlemmarna varken är nöjda eller missnöjda.

Larsson och Lidebjer (2014) granskade medlemmarnas intresse och incitament att handla med och investera i sin kooperativa förening. Deras slutsatser visar att förtroendet för styrelsen, lojalitet och engagemang påverkar medlemmarnas incitament att investera. Incitamenten för medlemmarna skiljer sig åt för de två kooperativen som jämfördes.

Dessa och andra studier fokuserade på väletablerade kooperativa föreningar med stor medlemsmatrikel. Det finns ingen tidigare studie, som har samma inriktning som den föreliggande, nämligen en nyetablerad förening med liten medlemsbas.

1.4 Syfte

Resonemangen i de ovanstående avsnitten innehåller en rad slutsatser, som kan sammanfattas enligt följande. I denna studie riktas fokus mot de olika relationer, som Glada Bondens medlemmar har – till varandra, till föreningens ledning och till andra mejeriföretag. Med hjälp av variabler såsom engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet söks kunskap om medlemmarnas syn på Glada Bonden, andra mejeriföretag och andra aktörer på mejerimarknaden. Sådana insikter krävs för att bedöma hur medlemmarna vill utveckla Glada Bonden. En central fråga är om föreningen ska fungera såsom en producentorganisation, som ägnar sig åt endast förhandling med andra aktörer i värdekedjan för mjölk, eller om den ska engagera sig i egen förädlingsverksamhet.

Dessa slutsatser från de föregående avsnitten är styrande för projektet. På basis av dessa kan studiens syfte formuleras såsom:

Studiens syfte är att med utgångspunkt i medlemmarnas uppfattningar om föreningen identifiera utvecklingsmöjligheter för Glada Bonden.

1.5 Uppläggning

I nästkommande kapitel 2 presenteras en beskrivning av mjölk- och mejeribranschen samt de marknadsförutsättningar Glada Bondens verksamhet verkar på. Den teoretiska basen för denna studie omfattar tidigare forskning om kooperativa medlemmars syn på sin kooperativa förening, det vill säga beteendevetenskapliga frågor, som kan kartläggas med hjälp av teorin om socialt kapital. Teorigenomgången återfinnes i kapitel 3 och ligger till grund för utvecklandet av ett antal hypoteser, som presenteras och förklaras i kapitlets slut.

Nyckelbegreppen i dessa hypoteser omformuleras till frågor att ingå i ett frågeformulär. En webbaserad enkät skickas ut till medlemmarna i Glada Bonden, och de på väntelistan. Som komplement till enkäten genomförs semi-strukturerade intervjuer med ett antal personer i Glada Bondens styrelse. Enkäten och intervjuerna ger studiens empiriska underlag och redovisas för i kapitel 4. I kapitel 5 presenteras och analyseras resultaten från den empiriska undersökningen. I kapitel 6 diskuteras resultaten. I studiens sista kapitel redovisas slutsatserna i relation till studiens syfte och de utformade hypoteserna.

2. Branschbeskrivning

Detta kapitel redogör för Sveriges mjölkproduktion, konsumtion och prisutveckling. Vidare ges en beskrivning av mejeribranschen och Sveriges mejeriföretag. Slutligen ges en förklaring av Glada Bondens organisation.

2.1 Mejeribranschens förutsättningar

Det finns en lång tradition av mejeriverksamhet i Sverige, i regel bedriven i form av Kooperation. Under 1930-talet skedde en strukturförvandling, som innebar att efter hand 97 procent av mejerierna avvecklades fram till 1990-talet. Idag finns det omkring nio¹ mejerier i Sverige och ett tiotal gårdsmejerier² (Internet, Gårdsnära, 2015a).

”Sverige förlorar en mjölkbonde om dagen”, uttryckte sig SVTs Uppdrag Granskning under våren 2015 (Internet, SVT, 2015a). Detta uttalande speglar Sveriges nästan halvering av mjölkproducenter under de senaste tio åren och den pågående mjölkkrisen.

Lantbruket har under lång tid utmärkts av pressade priser och konkurrens på olika villkor. Idag finns ca 4 200 mjölkproducerande företag, till största del i bygder runt om i Götaland (Internet, Jordbruksverket, 2015a). Minskningen av antalet mjölkproducenter beror på den svaga lönsamheten, som följer av låga avräkningspriserna och höga produktionskostnader. Avkastningen per ko har ökat, vilket betyder att det behövs färre besättningar för att producera samma volym som tidigare. Detta återspeglas i volymen producerad mjölk per år som endast marginellt har påverkats av det sjunkande antalet mjölkproducerande företag (Internet, Jordbruksverket, 2015a).

Mjölkproducenter i Sverige konkurrerar med bönder i andra EU-länder där man kan producera mjölkråvaran till en lägre kostnad. De svenska djurhållningsreglerna är strängare. Det svenska klimatet kräver högre standard på djurstallarna, vilket påverkar lantbrukarnas finansiella situation. Djuren ska vara på bete minst två till fyra månader beroende på var i Sverige djuren befinner sig (Internet, Jordbruksverket, 2015d). Detta ger ökade kostnader för svenska lantbrukarna då djuren under vinterhalvåret kräver kraftfoder, inomhusvistelse och under sommarhalvåret kräver betesmarker och i viss mån stödutfodring. Tilläggas ska även logistiken kring betesmarkernas placering till mjölkanordningen, där transporter ytterligare kan öka lantbrukarens kostnader.

Konsumtionen av mjölk och mjölkprodukter har under de senaste åren ändrats marginellt. År 2010 konsumerade svenskarna 94,5 liter mjölk per år och person. Under 2014 drack vi 82,9 liter mjölk per år och person (Internet, LRF, 2015b). Minskningen kan härledas till att svenskarna konsumerar mer förädlade mejeriprodukter såsom ost, fil och yoghurt.

¹ I dessa nio större mejerier i Sverige inkluderas Arla, Norrmejerier, Skånemejerier, Falköpings mejeri, Gefleortens mejeri, Hjordnära, Gäsene mejeri, Sju Gårdar och Emå mejeri.

² Med mindre mejerier och/eller enskilda gårdsmejerier inkluderas bland annat; Blåklintsprodukter, Källsjö mejeri, Borgholms Kungsgård, Nöbbelövs Ekologiska, Skänkedalens Gård och Wapnö.

2.1.1 Konkurrens på mjölkmarknaden

I och med det svenska inträdet i Europeiska Unionen (EU) 1995, öppnades den svenska marknaden för import och export. De svenska mejeriföreningarna mötte ökad konkurrens från omvärlden. Öppna gränser leder till en hög grad av globalisering och konkurrens på den inhemska, europeiska och globala marknaden. Idag kännetecknas marknaden av pressade priser.

Mjölkproduktionen i Sverige och EU har under lång tid varit präglad av subventioner. EU införde 1984 ett nationellt kvotsystem för att begränsa mjölkproduktionen i Europa. Tillsammans med interventionspriser och stödköp har marknaden varit styrd. EUs mjölkkvoter avvecklades från och med 1 april 2015 (Internet, Jordbruksverket, 2015a).

Sveriges handel med mejeriprodukter har ökat sedan inträdet i EU. Den svenska importen och exporten kan delas upp i handel med tredje land och med EU-land (Internet, Jordbruksverket, 2015a). Konkurrenten från andra EU-länder märks, såtillvida att importen av vissa produkter har ökat kraftigt. Importen av mjölk och mejeriprodukter har ökat de senaste åren. Importen av mjölk och grädde har under perioden 2005 till 2014 ökat från 32,9 ton till 55,3 ton. Under 2009 var importen som högst och motsvarade 154,8 ton mjölk och grädde. (Internet, Jordbruksverket, 2015b). En viss ökning under 2000-talets början beror på de tyska och danska livsmedelsbutikerna Lidl och Netto. Importerad mjölk ökade kraftigt under åren 2002-2003 då Lidl och Netto expanderade i Sverige och erbjöd mejeriprodukter från respektive hemland. Under 2009 ökade importen av mjölk avsevärt, på grund av koncerntransaktioner inom Arla Foods. Syrade produkter och ost har under samma period stadigt ökat.

Exporten av mjölkprodukter har under de senaste åren minskat med undantag från exporten av mjölkpulver och kondenserad mjölk som stadigt har ökat. Exporten av svenska mjölkprodukter går huvudsakligen till Danmark, Finland och Tyskland. (Internet, Jordbruksverket, 2015b). Generellt sett handlar EU större kvantiteter mellan medlemsländerna än till länder utanför EU. EU som exportör är störst i världen på ost och ligger på en andra plats gällande export av mjölkpulver efter Nya Zeeland.

2.1.2 Konkurrens i mjölkkylen

Dagligvaruhandelns egna märkesvaror (EMV) har de senaste åren visat en uppåtgående trend och nu finns EMV i de flesta produktkategorier. I dag utgör EMV-produkter 25 procent av marknaden och enligt en bedömning av konsultföretaget Macklean kommer 34 procent av marknaden utgöras av EMV-varor år 2025 (Internet, Macklean, 2015a). Mellan åren 2012 och 2014 har EMV-försäljningen av mjölk, ost och ägg gått från 13,2 procent till 23,2 procent av den totala försäljningen (Internet, SCB, 2015a; 2015b). Mejerisegmentet inom EMV-försäljning är ett av de segment som växer snabbast. Det var under årsskiftet 2012-2013 som dagligvaruhandlarna Ica och Coop lanserade sin första EMV-mjölk. Ica köper in sin EMV-mjölk genom ett samarbete med bland annat Arla Foods (Internet, Arla, 2015f). Coop producerade till en början sin egen mjölk genom att köpa Grådömejeriet. Under 2014 sålde Coop Grådömejeriet till Falköpingsmejeriet som övertog EMV-avtalet med Coop.

Tidigare har mejerier varit negativt inställda till EMV-utvecklingen. De egna märkesvarorna påverkar förädlingskedjan på olika sätt. Mejerierna blir anonyma bakom butikernas egna varumärken och får sämre hyllplatser för mejeriets märkesmjölk. Mejerierna och dagligvaruhandeln konkurrerar mot varandra, och dagligvaruhandeln väljer att sälja den vara där marginalen är som störst.

Egna varumärken inom mejerisegmentet växer, och mejerierna måste följa med i utvecklingen. I Arlas årsredovisning presenteras målet att år 2020 ska Arla ha 60 procent av EMV-marknaden (Internet, Arla, 2015b). De kooperativa mejerierna måste ta emot all råmjölk från sina medlemmar, även om det betyder att en viss volym säljs för lägre lönsamhet. Det betyder att mejerierna tjänar mindre på EMV-produkterna än de vanliga produkterna. Arlas Sverige-VD uttalar sig i en intervju att: Arla tjänar mindre på EMV-produkter men det är bättre lönsamhet i EMV än i mjölkpulver (Internet, ATL, 2015b).

2.3 Mejeriföretagen i Sverige

2.3.1 Mejeriföretagens arbetsprinciper

Mejeriföretagen i Sverige är inte bara aktörer på den inhemska marknaden utan har under tidens lopp expanderat genom sammanslagningar och köp av andra mejeriföreningar.

De flesta av mejeriföreningarna i Sverige tillämpar principerna om öppenhet och mottagningsplikt. Principen om öppenhet innebär att mejeriföretagen inte nekar nytt medlemskap. Mottagningsplikten innebär att mejeriföretagen är bundna att hämta medlemmarnas råmjölk. Det förekommer avvikelser från dessa principer, där mejerier kan neka nya producenter medlemskap, om producentens gård inte ligger inom rimligt avstånd eller på upphämningsrutten till mejeriet. Arla, Gefleortens mejeri, Falköpings mejeri och Norrmejerier tillämpar principen om mottagningsplikt, medan Skånemejerier inte gör så, eftersom detta företag inte längre är kooperativt. Skånemejeriet har ett tak på antalet leverantörer.

Leveranskontrakten ser olika ut beroende på om mejeriet har mottagningsplikt. Arla har inga tidsbegränsade kontrakt, då mejeriet inte får neka någon att bli medlem. Som medlem i Arla har producenten inte full leveransplikt, utan 50 procent av producentens råvara ska levereras, och Arla tillämpar mottagningsplikt (Internet, Arla, 2015b).

2.3.2 Prissättning

Varje mejeriföretag tillämpar en fast betalning för mjölkens fett- och proteinhalt, upp till en fastställd brytpunkt, det så kallade baspriset. Om leverantören överstiger fett- och proteinhalten vid brytpunkten, kompenseras producenten med ett tillägg. Om producenten underskrider fett- eller proteinhalten görs ett avdrag (Internet, Jordbruksverket, 2015a). Avräkningspriset består av ett baspris och ett antal tillägg eller avdrag. Avräkningsprisernas brytpunkt och tillägg respektive avdrag varierar mellan mejerierna.

Det genomsnittliga avräkningspriset för konventionell mjölk exklusive efterlikvider i september 2015 uppgick till 2,70 SEK. För den ekologiska mjölken var genomsnittet 3,90 SEK. Jämfört med samma period 2014 är priset på konventionell mjölk 55 öre lägre och på ekologisk mjölk 5 öre lägre (Internet, LRF, 2015c). Under perioden juni 2014 och juni 2015 sjönk avräkningspriset för mjölk med 18,6 procent (Internet, Jordbruksverket, 2015c). Enligt Arla ska avräkningspriserna höjas under oktober månad 2015, detta blir den första höjningen av mjölkpriset på sex månader för Arlabönder. Fettvärdet är 28,94 kronor per kilo och proteinvärdet 43,42 kronor per kilo, detta är tilläggen på bas priset. Den förväntade efterlikviden för Arla bönder beräknas till 9,3 öre och förväntad konsolidering 10,7 öre. För ekologisk mjölk tillkommer ett tillägg om 133,8 öre. Arlas mjölkpris är då 290,6 öre per kilo konventionell mjölk och 424,4 öre per kilo ekologisk mjölk (Internet, Arla, 2015c).

2.3.3 Mejeriföretag

Sveriges största och världens sjunde största mejeriföretag, baserat på omsättning, är Arla Foods (Internet, Arla, 2015d). Av Sveriges mjölkproducenter levererar ca 70 procent sin råmjölk till Arla. Detta går att jämföra med Norrmejerier som ligger på en andra plats med 11,4 procent av Sveriges leverantörer och Skånemejerier på en tredje plats med ca 10,8 procent av leverantörerna (Internet, Gårdsnära, 2015a). Arla Foods vägde under året 2014 in 13,4 miljarder kilo mjölk i hela koncernen. Sveriges Arlabönder stod för 2 035 miljoner kilo av den totala invägningen, vilket gör Sverige till koncernens tredje största leverantör av mjölk. Danmark toppar lista av mjölkinvägningen följt av Storbritannien (Internet, Arla, 2015b).

Arla var tidigare en helsvensk förening, men under år 2000 fusionerades Arla med danska MD Foods. Det blev startskottet för det transnationella företaget Arla Foods. Sedan 2000 har flera uppköp, joint venture och fusioner skett, nu mera är Arla Foods en transnationell förening med 12 500 medlemmar i Sverige, Danmark, Tyskland, Storbritannien, Belgien, Luxemburg och Nederländerna. (Internet, Arla, 2015a). Under 2011 fusionerades Arla Foods med Milko. År 2012 genomfördes fusioner med det tyska företaget Milch-Union Hocheifel och brittiska British Milk Link (Internet, Arla, 2015e). Dessa fusioner är en följd av att Arla Foods vill utvecklas, och medlemmarna har inte varit beredda på att ytterligare investera i kooperativet. Genom dessa fusioner kunde Arla förbättra sin finansiella ställning, eftersom de existerande tillgångarna kunde få bättre utnyttjande. Arla Foods arbetar aktivt med att expandera på nya marknader.

2.4 Sammanfattning av branschbeskrivning

Sverige förlorar en bonde om dagen. Lantbrukare agerar på en marknad med olika villkor, då inträdet i EU har påverkat marknadsförutsättningarna för de svenska mjölkproducenterna. Svenska mjölkproducenter och deras produkter konkurrerar nu med mejeriprodukter från hela EU, då importen har ökat stadigt under de senaste åren. Konkurrensen i kylhyllan sträcker sig längre än importerade mejeriprodukter. Den svenska mjölken från välkända mejerier konkurrerar nu med dagligvaruhandels egna varumärken. Arla Foods Sverige har 2012 ingått ett avtal med Ica för att producera Icas egen mjölk. Denna mjölk har lägre lönsamhet, men i gengäld större marginal för dagligvaruhandeln. Det ger att en förskjutning av maktbalansen i värdekedjan, och dagligvaruhandeln innehar nu en större maktposition än mejerierna. Detta är en branschutveckling som producentföreningen Glada Bonden står inför.

Denna utveckling av mejeribranschen påverkar Sveriges mjölkproducenter. Lägre avräkningspriser, som inte täcker böndernas produktionskostnader, har lett till ett missnöje bland producenterna. Detta missnöje visas bland annat i form av producentföreningar som Glada Bonden. Medlemmarnas engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet mot sina nuvarande mejeriföretag har sinat. Hur medlemmarna i Glada Bonden ser till dessa variabler och hur de vill utveckla den nya producentföreningen är viktig uppgift.

3. Teoretisk referensram

Nedan presenteras studiens teoretiska bas, där teorin om socialt kapital står i fokus. En genomgång av teorins nyckelbegrepp engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet följer med utgångspunkt i Glada Bondens kontext. Tidigare studier inom ämnet redovisas. Slutligen redogörs för studiens hypoteser som är utarbetade utifrån studiens teoretiska referensram.

3.1 Teorin om socialt kapital

Denna studie behandlar de relationer, som Glada Bondens medlemmar har till varandra, till föreningen, till andra mejeriföreningar, till handeln och till allmänheten. Teorin om socialt kapital handlar om människors förmåga att samarbeta. Socialt kapital definieras av Coleman (1988) som människans förmåga att tillsammans i grupp samarbeta mot ett gemensamt mål. Putnam (2000) definierar socialt kapital som ett nätverk mellan individer och ifrån detta nätverk uppkommer normer av ömsesidighet och förtroende. Om två personer eller en grupp har tillit till varandra, underlättar detta engagemang och ett framgångsrikt samarbete. Om samarbetet är lyckosamt, uppstår lägre transaktionskostnader. Socialt kapital kan därmed ses som en produktionsfaktor bredvid det traditionella finansiella kapitalet, humankapitalet och fysiska kapitalet (Nilsson et al., 2012).

Teorin om socialt kapital visar hur människor agerar i sociala sammanhang. Agerandet hos medlemmarna i Glada Bonden är av intresse, och därför kan teorin ge en djupare förståelse. Indelningen av socialt kapital i variablerna; engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet, har tidigare gjorts av Feng et al., (2015).

3.1.1 Komponenter i teorin

Medlemmarnas engagemang i Glada Bonden kan ses bygga på att de är motiverade. Motivet bakom medlemskapet kan vara den pågående mjölkkrisen, en känsla av att kunna påverka ens situation eller en relation till föreningens medlemmar eller styrelse. Motivation går hand i hand med engagemang. Ett starkt engagemang reflekterar stark motivation. För att en människa ska engagera sig i en förening eller dylikt måste personen känna ett värde av sitt engagemang, annars kommer motivationen att sina.

I grund och botten krävs förtroende för att människor ska interagera med varandra. Förtroende är ett centralt begrepp inom teorin om socialt kapital (Svendsen och Svendsen, 2000; Borgen, 2001; Hansen et al., 2002; Chloupkova et al., 2003; Nilsson et al., 2012). För att medlemmarna i Glada Bonden ska kunna ha förtroende för varandra och vilja vara en del av föreningen, krävs ett engagemang. Detta kan bero på medlemmens mål att uppnå lägre transaktionskostnader (Morfi et al., 2015). Därför krävs ett ömsesidigt förtroende.

En relation med förtroende kännetecknas av en viss grad av nöjdhet. Nöjdhet kan ges uttryck åt på olika sätt, till exempel att medlemmen är tillfredsställd med föreningens verksamhet, ett monetärt värde, eller att medlemmen kan påverka sin situation. Denna nöjdhet, tillsammans med engagemang och förtroende, kan utvecklas till lojalitet. Lojalitet kan ses i den bemärkelsen att medlemmen känner en vilja att fortsätta ett aktivt medlemskap och inte väljer en annan samarbetspartner.

3.1.2 Engagemang

Medlemmars engagemang kan ses från två synvinklar. För det första har medlemmarna initialt gått in i föreningen vilket tyder på att aktivt engagemang och ett bakomliggande motiv. För det andra kan engagemanget vara mer underliggande eller psykiskt, det vill säga medlemmens känsla av sitt engagemang och vad som påverkar denna känsla. Det finns bakomliggande motiv till engagemang. Det finns olika motiv som driver människor till ett visst agerande. Motiven kan vara strikt ekonomiska, där målet är att få en stärkt finansiell ställning, eller kännetecknas av mer känslomässiga och sociala aspekter där medlemmen vill uppnå personliga eller företagsmässiga relationer (Hansen et al., 2002).

Bakom ett engagemang ligger motiv till att någon vill engagera sig. Motivation är när ett motiv aktiveras, personen tar en aktiv ställning till sitt motiv och agerar. Motivation kan presenteras som en drivkraft där målet är att uppfylla både fysiska och psykologiska behov (Blackwell et al., 2006). Det aktiva engagemanget som medlemmar känner för sin organisation kan knytas till viljan av att sänka sina transaktionskostnader (Morfi et al., 2015), men även till ett behov. Engagemanget kan kännetecknas av känsla, och hur medlemmen har blivit bemött vid tillfällen av direkt engagemang.

För att medlemmarna ska engagera sig måste de få en känsla av att deras engagemang har ett värde. Värdet av engagemanget måste vara högre än de uppoffringar medlemmen gör. Medlemmarna måste betrakta värdet av sitt engagemang i föreningen som värdefullt för dem själva och för kollektivet. Detta värde kan ses som att stärka föreningen i sig men även att medlemmarna själva kan dra fördelar av i form av sänkta transaktionskostnader (Staatz, 1987; Hendrikse & Feng, 2013; Morfi et al., 2015). Engagemang är starkt knutet till medlemmarnas motiv och motivation – ju mer motiverade medlemmarna är desto mer engagemang uppkommer. Mängden av socialt kapital i en förening påverkas av medlemmarnas engagemang och förtroende för föreningens styrelse (Österberg & Nilsson, 2009).

3.1.3 Förtroende

Förtroende är ett viktigt begrepp inom teorin om socialt kapital. Ömsesidigt förtroende mellan individer i en grupp eller i ett nätverk är centralt (Coleman, 1988). Förtroende kan ses som de förväntningar som uppstår när gemenskap alstras, och detta förtroende baseras på de normer och värderingar som delas bland individerna i gemenskapen (Svendsen & Svendsen, 2000). Bakom dessa normer och värderingar ligger förtroende, som uppkommer av medlemmarnas gemensamma förväntningar. Gruppens strävan efter ett mål beror på dess gemensamma värderingar, normer och det förtroende som uppkommer (Paldam & Svendsen, 2000).

Förtroende är en nyckelfaktor för ett lyckat samarbete. För att en transaktion ska kunna genomföras behövs en viss grad av förtroende (Coleman, 1988). En grupp med förtroende har större chans att uppnå mer än en grupp utan sådant (Coleman, 1988; Svendsen & Svendsen, 2000). Förtroende krävs för att personer ska kunna arbeta effektivare tillsammans och kunna skapa en långvarig relation till varandra (Coleman, 1988).

Förtroende är viktigt i en kooperativ förening, eftersom denna består av två delar, en förening och ett företag, som verkar under marknadsförutsättningar. Detta gör medlemmarna i viss mån beroende av föreningen och på så sätt är medlemmarna utsatta och sårbara (Nilsson & Svendsen, 2011). Därför krävs förtroende mellan medlemmarna och föreningen, men även mellan medlemmarna sinsemellan.

Förtroendet som medlemmar har till varandra och till företaget kan leda till sänkta transaktionskostnader, eftersom förtroendet sänker den osäkerhet, som medlemmarna kan känna gentemot varandra och organisationen (Morfi et al., 2015). Förtroende kan även leda till minskat behov av formella kontrakt och övervakningsmekanismer som annars kan vara nödvändiga. Medlemmars förtroende för sin förening påverkas av den information som föreningen ger sina medlemmar. Om informationen är tillförlitlig och ger medlemmarna en chans att utvärdera föreningens prestationer, kan detta leda till ett ökat förtroende för föreningen och dess styrelse (Hernández-Espallardo et al., 2013; Morfi et al., 2015).

Förtroendet mellan medlemmar är viktigt för att den enskilde medlemmen ska uppfylla sina sociala mål, att bygga relationer både privat och företagsmässigt. Förtroendet mellan styrelsen och medlemmen är viktigt för att medlemmen ska kunna uppnå sina finansiella mål (Hansen et al., 2002). Enligt Österberg och Nilsson (2009) är förtroende för föreningen och medlemmarnas engagemang i föreningen avgörande för föreningens framgång.

Stora och komplexa organisationer har en större tendens att gradvis tappa socialt kapital (Nilsson et al., 2012). Brist på socialt kapital kan leda till minskat samarbete mellan medlemmarna och föreningen. Medlemmarna har ursprungligen en tillit till att styrelsen ska verka för medlemmarnas bästa. Om medlemmarna blir missnöjda och tappar sitt förtroende för sin förening och styrelse, leder detta till att föreningen i sig inte kan verka för alla medlemmars bästa (Nilsson et al., 2009).

Utan förtroende för föreningens verksamhet kan medlemmarna besluta att inte längre vara delaktiga i föreningen (Coleman, 1988). Medlemmars förtroende och samhörighet till varandra och till föreningen påverkar viljan att fortsätta medlemskapet (Hansen et al., 2002). Därför måste man värna om det sociala kapitalet i föreningen då det tar lång tid att bygg upp men det går fort att fördärva (Svendsen & Svendsen, 2000).

3.1.4 Nöjdhet och lojalitet

Nöjdhet är en viktig komponent i en kooperativ förening. För att en transaktion eller interaktion mellan två parter ska fortgå måste det finnas en viss grad av nöjdhet. Om en medlem inte är nöjd, kan medlemmen lämna föreningen (Hernández-Espallardo et al., 2012), eller ignorerar att styra föreningen, vilket påverkar föreningens arbete att tillgodose medlemmarnas behov. Om missnöjet växer påverkar det föreningens möjlighet att tillfredsställa kvarvarande medlemmar. Då missnöjet når en viss grad är det svårt att ändra denna utveckling (Nilsson et al., 2012).

Den nöjdhet, som medlemmen känner för sin kooperativa förening, är ett känslobetonat tillstånd till följd av en sammanvägd bedömning av alla affärsmässiga relationer medlemmen har till kooperativet (Hernández-Espallardo et al., 2012). Enligt Hansen et al., (2002) utvärderar medlemmarna sin förenings prestation. Dessa utvärderingar har oftast en finansiell och en icke-finansiell del. I den finansiella delen utvärderas hur föreningen har presterat gällande ökade intäkter och vinster för medlemmen, men även om medlemmen i och med sitt medlemskap har uppnått lägre transaktionskostnader. Det icke-finansiella utvärderas genom att medlemmen ser till huruvida föreningen har uppfyllt medlemmens förväntningar (Hansen et al., 2002).

De förväntningar, som medlemmarna har, påverkas av deras förtroende för sin förening (Hansen et al., 2002). Att parter är nöjda och har ett förtroende för varandra skapar en motivation till att vara delaktig, i kombination med att det finns möjlighet till lägre

transaktionskostnader (Morfi et al., 2015). Medlemmens nöjdhetsgrad påverkas även av huruvida medlemmen får en känsla av att de kan påverka sin förening (Österberg & Nilsson, 2009). En nöjd medlem tenderar till att vara lojal, och denna lojalitet bygger på ett förtroende till andra medlemmar, styrelsen och föreningens verksamhet.

Lojalitet kräver viss nöjdhet. En nöjd medlem har motiv att vara lojal mot sin förening. Därför är lojalitet och nöjdhet viktiga beståndsdelar i lantbrukskooperativa föreningar (Feng et al., 2011). Nöjdheten bygger på att medlemmar har förtroende för varandra, styrelsen och föreningens verksamhet.

Lojala medlemmar stannar gärna med samma handelspartner under en längre tidsperiod och handelspartnern känner därför en viss trygghet (Hakelius, 1996; Bhuyan & Leistriz 2001; Lang & Fulton 2004; Feng et al., 2011; Hernández-Espallardo et al., 2012). Det kan finnas ett samband mellan medlemmarnas lojalitet och föreningens finansiella prestation. I och med den kooperativa grundtanken bidrar lojala medlemmar till föreningens framgång eller icke-framgång. Medlemmarna finansierar kooperativet genom medlemsavgifter och andra medlemsbaserade investeringar, därför är det av betydelse att medlemmarna i föreningen väljer att handla med sin förening för att det ska generera vinst. Medlemmar som känner ett missnöje med sin förening har en större benägenhet att byta handelspartner. Om en medlem är lojal med en förening, kan andra välja att följa personen.

3.1.5 Socialt kapital i studiens kontext

Tidigare studier av det sociala kapitalet inom kooperativa medlemskårer har behandlat etablerade föreningar med en större medlemsbas. Denna studie avser en nyetablerad förening, Glada Bonden, som inte har någon klar verksamhetsplan, ekonomisk verksamhet eller en större medlemsbas. De fyra kategorierna av socialt kapital i Feng et al., (2015) användes för att studera etablerade föreningar, vilka har andra förutsättningar än Glada Bonden. Det betyder att indelningen av socialt kapital kan behöva anpassas. Engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet kan te sig annorlunda för en medlem i en nyetablerad förening.

Bakom engagemang finns finansiella eller sociala motiv. Motivet till att bli medlem i Glada Bonden kan basera sig i den pågående mjölkkrisen. Ett alternativt motiv kan vara att medlemmen vill känna gemenskap och knyta affärsmässiga eller sociala kontakter med likasinnade lantbrukare. De förväntningar, som medlemmarna har på Glada Bonden, måste uppfyllas av föreningen, i alla fall till den grad att medlemmarna känner sig nöjda och finner ett värde i sitt medlemskap.

För att medlemmarna ska bli och förbli engagerade, nöjda och lojala mot Glada Bonden krävs att de har förtroende för varandra, styrelsen och föreningens verksamhet. Anledningen till att medlemmarna har valt att vara en del av föreningen Glada Bonden kan ligga i en lojalitet eller ett förtroende till föreningens grundare eller till en person i medlemmens närhet.

Glada Bonden har i dag inte någon verksamhetsplan, ekonomisk verksamhet eller något avtal med dagligvaruhandeln. Detta gör att förutsättningarna för Glada Bonden är annorlunda än för en etablerad förening. Det påverkar medlemmarnas förväntningar och därför motiv till medlemskapet.

Medlemmarna har ännu inte kunnat utvärdera Glada Bondens prestationer. Glada Bonden lever på önskan om att sluta avtal med dagligvaruhandeln och genom detta ge medlemmarna ett bättre avräkningspris.

Glada Bondens medlemmar har förväntningar på föreningens fortsatta utveckling. Dessa förväntningar kan förändras och kan då påverkas medlemmens engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet. Eftersom Glada Bonden i dagens läge inte har någon verksamhet kan lojalitetsbegreppet för medlemmen vara svårt att uttrycka. Därför är av högsta angelägenhet att dessa förväntningar tillgodoses för att föreningen inte ska tappa sitt hittills genererade sociala kapital.

3.2 Tidigare studier

Tidigare studier använder psykosociala och beteendevetenskapliga begrepp från teorin om socialt kapital. Det ska tilläggas att inga tidigare studier har avsett en nyetablerad förening med en mindre medlemskår. Exempel på studier av engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet är Svendsen och Svendsen (2000); Borgen (2001); Hansen et al., (2002); Österberg och Nilsson (2009); Hernández-Espallardo et al., (2012); Nilsson et al., (2012); Feng et al., (2015) och Morfi et al., (2015). Det finns även ett antal examensarbeten som har studerat betydelsen av socialt kapital i kooperativa föreningar. Exempel är Olsson (2011) och Larsson och Lidebjer (2014).

Svendsen och Svendsen (2000) visar att socialt kapital betydelsen av förtroende uppkom och byggdes när de danska mejerikooperativen etablerades i slutet av 1900-talet. Författarna menar på att det sociala kapitalet ledde till ekonomisk tillväxt trots den internationella ekonomiska krisen. Det sociala kapitalet ledde till ett bra samarbete mellan föreningarna. Socialt kapital är en förutsättning för demokrati, förtroende och lika möjligheter att göra vinst.

Borgen (2001) studerar vad som påverkar medlemmarnas grad av identifiering med sin förening. Författaren poängterar att ju starkare medlemmarnas förtroende är för föreningen, desto mer litar de på föreningens styrelse. Gemensamma normer och värderingar är fundamentala för socialt kapital. Borgen konkluderar att medlemmar med tidigare erfarenhet av representantskap är avgörande för att upprätthålla samanhållningen i föreningen. Med grund i asymmetrisk information är det avgörande att medlemmarna känner förtroende för föreningens intentioner, förmåga och välvilja. Resultatet visar att medlemmarnas identifiering med föreningen följer förtroende för det kooperativa företaget.

Hansen et al. (2002) undersöker hur olika typer av förtroendet ser ut bland medlemmar i en kooperativ förening och mellan medlemmar och föreningen styrelse. De skriver om hur tillit påverkar medlemmarnas nöjdhet och engagemang till sin kooperativa förening. Författarna konkluderar att förtroendet mellan medlemmar, och mellan medlem och styrelse är en avgörande förklaring till hur stark viljan är att vara medlem.

Österberg och Nilsson (2009) visar att en viktig faktor för nöjdhet är att medlemmarna känner att de har ett inflytande på kooperatives styrning. Detta visar även Hernández-Espallardo et al., (2012), där författarna poängterar att medlemmarnas nöjdhet påverkas av deras inflytande i föreningens styrelse och huruvida medlemmarna önskar att stanna i föreningen.

Nilsson et al. (2012) lyfter betydelsen av storlek och komplexitet i kooperativa föreningar. De drar slutsatsen att socialt kapital kan vara en förklaringsfaktor till att stora organisationer har misslyckats under de senaste årtionden. De poängterar att vertikal och horisontell integration har skapat ett tomrum mellan medlemmarna och deras kooperativa organisationer. Expansionen av föreningarna har lett till minskat förtroende mellan medlemmar och styrelsen, vilket har lett till minskat engagemang. Minskningen av förtroende och engagemang har även lett till att medlemmarna är mindre lojala mot sin förening.

På samma spår har Feng et al., (2015) undersökt skillnaden mellan stora och små kooperativa föreningar och deras sociala kapital. De finner att små kooperativa föreningar tenderar att ha mer socialt kapital än stora. Deras slutsats är att när en förening växer, blir medlemmarna avskilda från sin förening och oförmögna att utöva inflytande.

Morfi et al., (2015) granskar hur variabler som förtroende, kooperativ ideologi, marknadsförutsättningar och föreningens organisation påverkar medlemmarnas lojalitet. De finner att lojala medlemmar är positiva till idén om ideologi. Medlemmarna ser sitt kooperativ som en säker marknadskanal, men de uppskattar inte bara det ekonomiska värdet kooperativet frambringar och de litar på den information som kooperativa förmedlar.

Olsson (2011) undersökte huruvida Arlas medlemmar är nöjda. Hon drar slutsatsen att Arlas medlemmar varken är nöjda eller missnöjda, och att förtroendet varken är väldigt bra eller dåligt. Hon poängterar att medlemmar med stort engagemang känner sig mer nöjda och anser att de har större möjlighet att påverka än de som inte är engagerade i föreningen.

Larsson och Lidebjer (2014) studerade hur medlemmarnas intresse och incitament att handla med och investera i sin kooperativa förening. Deras slutsatser visar att förtroendet för styrelsen, lojalitet och engagemang påverkar medlemmarnas incitament att investera i sina respektive föreningar.

3.3 Hypoteser

Nedan följer en presentation av studiens hypoteser, som bygger på studiens problem och den teoretiska referensramen. Hypoteserna ligger till grund för det frågeformulär som skickas till medlemmarna i Glada Bonden. Hypoteserna avser engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet, som påverkar medlemmens och Glada Bondens sociala kapital. Först presenteras hypotesen med efterföljande teoretiska förklaringar.

3.3.1 Engagemang

Hypoteserna nedan avser relationen mellan medlemmens finansiella status och engagemang i föreningen, engagemanget i andra föreningar samt medlemmens känsla av att kunna påverka.

1. Medlemmarna i Glada Bonden känner sig mer engagerade i föreningen desto mer belånade deras lantbruksföretag är.

Grunden till att producenter väljer att ansluta sig till en kooperativ förening är att de vill få en ekonomisk fördel. I en kooperativ förening kan medlemmarna få lägre transaktionskostnader än vad de fått om de idkade handel med icke kooperativa aktörer. Lönsamheten för svenska lantbrukare är låg och belåningsgraden hos lantbrukare tenderar att vara hög, då transaktionsspecifika investeringar har krävts för mjölkproducenter. Medlemmars belåningsgrad kan då förklara engagemanget i Glada Bonden. Att kunna påverka sin finansiella situation kan vara det ett av de finansiella bakomliggande motiven som engagemanget i föreningen grundas på.

2. Medlemmar som är eller varit engagerade i andra lantbruksrelaterade föreningar har ett större engagemang i Glada Bonden.

Medlemmars tidigare eller pågående engagemang i andra lantbruksrelaterade föreningar kan påverka deras vilja att engagera sig i Glada Bonden, Tidigare erfarenhet av engagemang och vetskapen om vad som krävs för att engagera sig kan påverka.

Teorin visar att motivationen eller engagemanget, som en medlem visar, kan göra att man vill knyta affärsmässiga eller personliga kontakter i och med medlemskapet.

3. Medlemmarna känner ett större engagemang i Glada Bonden om de känner att de kan påverka föreningens fortsatta utveckling.

Relationen mellan medlemmar och styrelsen påverkar det sociala kapitalet. Denna relation ger även samhörighet och gemenskap. Teorin säger att medlemmar i en kooperativ förening är mer engagerade om de kan påverka föreningen och finner ett värde i sitt engagemang. En drivkraft för att engagera sig kan vara att man vill kunna påverka verksamhetens utveckling, men även knyta kontakter. Motivet eller motivationen bakom engagemanget påverkas även av att diskussionsklimatet i föreningen är positivt och att medlemmen känner att deras röst hörs.

4. Ju större betydelse mjölkproduktionen har för medlemmen, desto mer agerar denne i olika former även utanför Glada Bonden.

Debattartiklar, nyhetsinslag, upprop för Sveriges mjölkbönder och uppmaningar på sociala medier att stödja de svenska mjölkbönderna har cirkulerat. Politiker, producenter, mejerier och privatpersoner har engagerat sig. Att göra sin röst hörd är ett sätt att få bekräftelse och visa ett engagemang. Detta betyder att större producenter bör vara mer manade att uttrycka sitt missnöje och vilja att påverka sin egna, grannens och andra mjölkproducenters situation.

3.3.2 Förtroende

I detta underavsnitt ligger fokus vid hur Glada Bondens medlemmar ser på förtroende för styrelsen och förtroendets påverkan på förväntningarna.

5. Medlemmarna har bättre relationer till Glada Bondens styrelse än vad de har till sitt nuvarande mejeriföretags styrelse.

Styrelsen i en kooperativ förening är vald av medlemmarna. Om medlemmarna känner förtroende för sin styrelse och dess beslut rörande föreningens verksamhet, vill de fortsätta sitt medlemskap. Detta förtroende påverkar föreningens möjlighet till framgång. Då beslutsvägarna är längre i ett större kooperativ än i ett mindre, bör medlemmarna i Glada Bonden känna en närhet till sina förtroendevalda och därför ha mer tillit till sin styrelse.

6. Medlemmarnas förväntningar på Glada Bonden påverkar deras förtroende för Glada Bondens styrelse.

Glada Bonden har ingen uttalad verksamhetsplan, ekonomisk verksamhet eller avtal med dagligvaruhandeln. Medlemmarnas initiala förväntningar på föreningen spelar då en roll i huruvida de har ett förtroende för föreningens styrelse. Styrelsen arbetar mot att uppfylla medlemmarnas förväntningar, men om detta inte uppnås kan förtroendet för styrelsen vackla.

3.3.3 Nöjdhet

I följande underavsnitt ligger nöjdheten hos medlemmarna i fokus. De två hypoteserna handlar om relationen mellan avräkningspris och nöjdhet samt hur medlemmens nöjdhet påverkas av att andra faktorer måste offras för att kunna uppnå ett höjt avräkningspris.

7. Medlemmarna är mer nöjda med Glada Bonden, om de tror att föreningen kan bidra till ett högre avräkningspris än vad de får hos ett annat mejeriföretag.

Medlemmarna vill ha bättre lönsamhet i sina lantbruksföretag. Avräkningspriset påverkar medlemmarnas lönsamhet. Därför bör medlemmarna känna en större nöjdhetsgrad om de anser att föreningen Glada Bonden kan bidra med ett högre pris.

8. Medlemmarna är mera nöjda med Glada Bonden, om ett höjt avräkningspris kan uppnås utan att leveranssäkerhet, investeringskrav och andra faktorer måste offras.

Avräkningspriset påverkar lönsamheten lantbruksföretagen, men det gör även leveranssäkerheten och investeringsbehovet. Lantbrukaren kan tänkas vara ovillig att offra dessa faktorer för att få ett högre avräkningspris. Glada Bondens strategi med split-leveranser kan försämra medlemmens känsla av trygghet, då leveranssäkerheten påverkas.

3.3.4 Lojalitet

Detta underavsnitt beträffar huruvida medlemmarna i Glada Bonden anser sig vara lojala mot föreningen.

9. Medlemmarna är osäkra på sin lojalitet mot Glada Bonden.

Lojalitet uttrycker en inställning hos medlemmarna. En individ kan känna sig lojal mot en förening eller företag utan att idka samhandel, eftersom inställningen kan grundas i mer värderingar och sociala band. Om en medlem känner samhörighet till sin förening, kan detta leda till högre nöjdhetsgrad och uttryckas i termer av lojalitet. Lojalitet kan även vara upprepad handel.

Denna mentala inställning kan vara grundad i att handeln leder till en ökad finansiell ställning. Därför bör lojaliteten till en förening som utlovar högre avräkningspris vara starkare än till en förening vars avräkningspris är lägre. Det ska dock tilläggas att Glada Bonden ännu inte har någon verksamhet, vilket leder till att samhandel med föreningen inte har skett. Eftersom föreningen inte hittills har givit medlemmarna möjligheter till varken samhandel eller avtal med dagligvaruhandeln, har medlemmarna inte kunnat utvärdera verksamheten. Därför kan begreppet lojalitet vara svårt för medlemmen att uttrycka.

4. Tillvägagångssätt

I detta kapitel redogörs det för studiens metodologiska val och frågor om datainsamling, bland annat utformningen av frågeformuläret och foljebrev, respondenturvalet, kvalitetskontrollen och utskick av web-enkäten. Därefter följer en bortfallsanalys och en analys av bakgrundsvariablerna. Sist presenteras metoden för den statistiska hypotesprövningen.

4.1 Val av metod

För att undersöka utvecklingsmöjligheter för Glada Bonden är empiriskt undersökning nödvändig. Det finns inga tidigare undersökningar av föreningar, som fortfarande befinner sig i en etableringsfas, vilket ger denna studie ett visst explorativt element.

Denna studie är hypotesprövande, vilket kräver empirisk data från medlemmarna i Glada Bonden. Data bör vara kvantifierbar. Det kvantitativa datainsamlingssättet följer en deduktiv logik där teorier prövas (Denscombe, 2009). Kvantitativ datainsamling används när en stor mängd data ska samlas in (Robson, 2011). Ett stort antal respondenter kan möjliggöra generalisering. Då respondentunderlaget för denna studie är 89 medlemmar i Glada Bonden väljs en kvantitativ datainsamling.

Det skulle ha varit möjligt att använda ett kvalitativt angreppssätt vid insamlingen av data, till exempel intervjuer med ett antal medlemmar i Glada Bonden. Kvalitativ forskning anses vara lämplig när syftet med undersökningen är att få en djupare förståelse om ett visst fenomen och det finns ett mindre urval (Robson, 2011). En skillnad mellan ett kvantitativt och kvalitativt angreppssätt är att det förra konverterar respondenternas svar till nummer och summor, medan i den kvalitativa datainsamlingen är forskarens tolkning och uppfattning av respondentens svar mer påtaglig, och denna information bör inte konverteras till summor och siffror (Holme & Solvang, 1997).

Det finns flera sätt att samla in kvantitativ primärdata, till exempel enkäter, telefonintervjuer, personliga intervjuer eller postenkäter (Robson, 2011). Enkäter är det mest produktiva sättet när det finns ett stort antal och geografiskt utspridda respondenter, och det finns ett behov av standardiserad data (Denscombe, 2009). Respondenterna i denna studie är utspridda över hela landet. Med en enkät är det lätt att nå ett stort antal respondenter samtidigt, och varje respondent får ett identiskt frågeformulär som ger standardiserade svar, vilket inte är möjligt vid intervjuer. Enkäter har fördelen av att vara lätta att utforma, tidseffektiva och samtidigt är de inte förknippade med några direkta kostnader såsom vid postenkäter och personliga intervjuer (Denscombe, 2009). Det ska dock tilläggas att en enkät inte ger möjlighet till följdfrågor, vilket betyder att frågorna i formuläret måste vara begripliga för alla respondenter. Frågorna ska ha ett enkelt språk och tydliga instruktioner (Robson, 2011). Eftersom denna studies respondenter alla är medlemmar i Glada Bonden, bör detta limitera att frågor ställs som inte respondenterna förstår, just för att frågorna belyser deras medlemskap i Glada Bonden.

En nackdel med en enkät är att det inte finns möjlighet att ställa följdfrågor, och forskaren kan inte kontrollera sanningshalten i respondenternas svar (Denscombe, 2009). Att förkoda svarsalternativen i ett frågeformulär kan vara en för- och nackdel. Fördelen är att svaren är lätta att samla in och analysera, och respondenten behöver inte fundera över hur denne ska formulera sina svar. Nackdelen är att respondenten kan känna en frustration över att inget av svarsalternativen passar, vilket kan leda till att respondenten inte svarar på frågan eller genomför hela formuläret (Denscombe, 2009).

Detta har tagits i beaktande i utformningen av frågeformuläret, då varje del av formuläret innehåller en post ”övriga kommentarer”, där respondenten kunde ge information eller synpunkter på frågor eller svarsalternativ.

4.2 Webbaserad enkät

Enkäter kan skickas ut via post eller genom ett webbaserat frågeformulär. Det sistnämnda har valts för denna studie. Webbaserade frågeformulär är lätta att distribuera och lätta för respondenten att besvara och returnera (Denscombe, 2009; Dahmström, 2011). Med ett webbaserat enkätverktygsprogram kan forskaren effektivt sammanställa data, eftersom det görs automatiskt i programmet. Detta minskar risken för felhantering vid dataanalysen. Det ska dock tilläggas att en webbaserad enkät kräver att respondenten har tillgång till internet och en viss datorvana. Svarsfrekvensen påverkas av om respondenten finner det lätt att svara. Svarsfrekvensen för webbaserad enkät och postenkät tenderar att utfalla likartat (Denscombe, 2009; Dahmström, 2011). Påminnelser till respondenterna ökar antalet inkomna returnerade enkäter.

4.2.1 Utformning

Följebrev

Vid utskicket av enkäten sändes ett följebrev till medlemmarna, där en länk till frågeformuläret bifogades (se bilaga 1). Detta brev beskrev vikten av att respondenten skulle svara, information om studien och ett understrykande att respondentens svar skulle behandlas konfidentiellt samt att det estimerade svarstiden var tio minuter. Syftet med följebrevet var att sporra medlemmarna att svara, och på så sätt öka svarsfrekvensen. Kontaktuppgifter till författaren och handledaren bifogades för att inge förtroende och att medlemmen lätt skulle kunna ta kontakt om det uppstod några frågor.

Innan enkäten skickades ut sändes ett e-mail från Glada Bondens styrelse till föreningens medlemmar. I detta e-mail informerade och uppmanade styrelsen att besvara formuläret, som skulle komma till medlemmarna inom kort.

Frågeformulär

Ett frågeformulär utformades med grund i studiens hypoteser. Det webbaserade enkätverktyget Netigate användes för att utforma frågeformuläret. Netigate är ett internetbaserat program som SLU låter anställda och studenter använda för webbaserade enkäter. Programmet ger en möjlighet att sammanställa resultaten.

Frågorna i formuläret var standardiserade, det vill säga att frågorna var den samma för alla respondenter (Trost, 2012). Därför var det en fördel att sända en webbaserad enkät till medlemmarna i Glada Bonden, då detta inte ledde till att frågorna på något sätt visades vara olika för medlemmarna. För att kunna svara på formuläret behöver respondenterna instruktioner i hur de ska svara (Denscombe, 2009). Dessa instruktioner inkluderades i inledningen av varje del av frågeformuläret.

Studiens frågeformulär följde ett upplägg med mestadels bundna svarsalternativ, som enbart gav respondenten möjlighet ge svar som tidigare hade kategoriserats av forskaren (Denscombe, 2009). Vid ett fåtal frågor gav endast svarsalternativ ”ja” och ”nej”. Flertalet frågor var påståenden där respondenterna fick de möjliga svarsalternativen; ”stämmer helt”, ”stämmer ganska bra”, ”varken eller”, ”stämmer inte särskilt bra” eller ”stämmer inte alls”.

Ett frågeformulär med mestadels bundna svarsalternativ ger en bra struktur, eftersom resultaten kan kvantifieras och respondenten kan känna igen strukturen igenom resterande delen av formuläret. En fördel med bundna svarsalternativ är att bearbetningen av resultaten är effektiva. Även om frågeformuläret mestadels hade bundna svarsalternativ, kompletterades det med ett element av öppna svar, där respondenten kunde formulera svar. En fördel med sådana öppna svar är att respondenten får uttrycka sin uppfattning, men samtidigt leder dessa typer av svar till mer tidskrävande analys. Avslutande för varje del av formuläret fanns ett kommentarsfält, där respondenterna kunde kommentera och lägga till information.

Sammanlagt bestod frågeformuläret (se bilaga 3) av 64 frågeobjekt uppdelade på sex delar. Den första delen bestod av bakgrundsfrågor om medlemmens lantbruksföretag och deras specifika förutsättningar. Den andra delen ämnade samla information om medlemmens engagemang i Glada Bonden och jämfördes med ett antal frågor om medlemmarnas nuvarande mejeriföretag. Formulärets tredje del lade fokus kring medlemmens förtroende för Glada Bondens styrelse, verksamhet och medlemmar, även i jämförelse med medlemmens förtroende för det nuvarande mejeriföretaget. Den fjärde delen berörde frågor runt nöjdhet med Glada Bonden och nuvarande mejeriföretag. Formulärets näst sista del bestod av frågor kring medlemmens lojalitet till Glada Bonden. Den sista delen omfattade medlemmarnas förväntningar på föreningen och hur medlemmen vill se Glada Bonden utvecklas. Den sista frågedelen bestod av öppna svar, där medlemmen kunde uttrycka sina förväntningar.

4.2.2 Urval

Det är svårt att få svar från alla som ingår i en population (Denscombe, 2009). På grund av detta görs normalt sett ett urval, men i denna studie har detta inte utförts. I denna studie har hela populationen undersökts, det vill säga att alla 89 medlemmar i Glada Bonden. Den lilla medlemsbasen hos föreningen Glada Bonden ger möjligheten till att undersöka hela populationen. Av Glada Bondens medlemmar hade 85 uppgett sin e-postadress i medlemsregistret. Eftersom undersökningen genomförs via en webbaserad enkät, är e-mailadresser till medlemmarna nödvändiga. Ingen selektion av medlemmarna skedde förutom att de fyra medlemmar som inte hade angivit sin e-postadress förbisågs i undersökningen. Samtliga 85 medlemmar gavs möjligheten att besvara formuläret.

Ett alternativt tillvägagångssätt hade kunnat vara att slumpmässigt välja ut ett representativt urval av alla Sveriges mjölkproducenter. Detta hade möjliggjort en jämförelse mellan icke-medlemmar och medlemmar i Glada Bonden, för att kunna urskilja likheter och olikheter grupperna emellan. För att finna ett representativt urval för alla Sveriges mjölkproducenter, hade ett register med kontaktinformation till alla mjölkproducenter krävts, men ett sådant praktiskt användbart register existerar inte.

För att kunna jämföra Glada Bondens medlemmar med det svenska genomsnittet har statistik från bland annat LRF Mjolk och Jordbruksverket använts. Detta ger dock inte en jämförelse mellan icke-medlemmars och Glada Bondens medlemmars syn på den nya föreningen, men det ger en bild av hur representativa studiens respondenter är med det svenska genomsnittet.

4.2.3 Kvalitetskontroll och etiskt beaktande

För att kunna avgöra om frågorna och svarsalternativen i frågeformuläret var begripliga och realistiska, skickades en preliminär enkät ut till fem test-respoder via e-post med bifogad länk till frågeformuläret (Denscombe, 2009). Detta utskick gjordes en vecka innan den slutgiltiga enkäten skickades till medlemmarna i Glada Bonden, detta för att kunna ta hänsyn

till potentiella förbättringsmöjligheter. Test-respondenterna hade olika bakgrunder och kunskapsnivåer vilket gav en spridning bland respondenterna. Med tanke på test-respondenternas olika förutsättningar, hade de olika infallsvinklar att identifiera förbättringsåtgärder. Test-respondenternas förbättringsförslag togs i beaktande vid den slutgiltiga versionen av formuläret. Innan utskicket skickades enkäten till ordföranden i Glada Bonden för godkännande. Det kom inga invändningar, som gav anledning till några avgörande förändringar i formuläret.

Vid datainsamling för ett projekt finns det etiska hänsyn att beakta (Oliver, 2010). Föreningen Glada Bonden befinner sig i en kritisk fas, där förhandlingar om avtal med förädlingskedjan pågår. Anonymitet är av största vikt. Vid första kontakt med Glada Bondens ordförande avtalades medlemmarnas delaktighet i undersökningen skulle vara anonym och resultaten skulle behandlas konfidentiellt samt att en senareläggning av publicering skulle ske.

Medlemmarna har genom foljebrevet informerats om att det är frivilligt att delta och att deras svar på enkäten är anonyma och behandlats med största respekt. Den sammanställning av enkätens resultat som skickats till Glada Bonden åtar sig aktsamhet, gällande medlemmens anonymitet.

4.2.4 Utskick och svarsfrekvens

Webb-enkäten skickades i fyra omgångar till medlemmarna i Glada Bonden. I samband med det första utskicket, skickade Glada Bondens styrelse ett e-mail med information, som bland annat uppgav att medlemmarna skulle få ett e-mail med denna undersökning. Det första enkätutskicket skedde via e-post till 85 medlemmar i Glada Bonden den 11 november 2015. Respondenterna hade sju dagar på sig att besvara och returnera enkäten. E-mail med påminnelser (se bilaga 2) skickade den 17, 19 samt 23 november 2015 till de respondenter som inte hade besvarat eller ofullständigt hade besvarat formuläret, med information att sista svarsdagen var framflyttad till den 23 november.

Innan den första påminnelsen skickades, hade 23 medlemmar svarat, vilket motsvarade 27 procent av populationen. Efter påminnelserna skickats hade ytterligare 32 medlemmar svarat, vilket gav totalt 55 svar. Svarsfrekvensen blev alltså 65 procent. Eftersom att det var möjligt att skicka mail till alla 85 medlemmarna och då svarsfrekvensen måste anses vara hög, har resultat en hög nivå av representativitet (Denscombe, 2009). Det ger möjlighet att generalisering.

4.2.5 Bortfallsanalys

De 30 medlemmar eller 35 procent av den totala populationen som inte besvarade enkäten, de är studiens externa bortfall (Patel & Davidson, 2003). Det är svårt att säga varför dessa inte svarade. Enkäten var aktiv under tidsperioden 11 till 23 november 2015. Det är möjligt att medlemmarna var bortresta eller av andra skäl inte kunde svara. En annan anledning kan vara att de inte har tittat i sin inkorg. Ytterligare en anledning kan vara att de aktivt har valt att inte svara, då de kanske känt att frågorna är för känsliga.

De flesta av de medlemmar som besvarade enkäten har svarat på samtliga frågor i alla delar av frågeformuläret. Studiens interna bortfall består av de respondenter som svarat ofullständigt, vilket var sex personer. Det är svårt att varför respondenter inte svarat på alla frågor. De kan ha ansett att en viss fråga varit för känslig, eller rentav slarvat. Vissa respondenter kan ha menat att svarsalternativen inte återspeglade deras åsikt. Det bortfall som

urskiljs var i frågeformulärets andra del som berörde engagemang samt enkätens sista del med förväntningar. Bortfallet på andra delen är ca fyra procent och den sista delen ca sex procent.

Det interna bortfallet hade kanske kunnat reduceras genom att vissa frågor varit obligatoriska, men å andra sidan kan detta leda till att respondenterna blir frustrerade över att de inte kan gå vidare i undersökningen och därför avböjer helt att svara. Alla frågor var frivilliga att besvara. I den sista delen var frågorna helt öppna. Detta kan ha påverkat det interna bortfallet, om respondenterna inte var motiverade att besvara frågorna, eller ansåg att frågorna var av privat natur.

4.3 Bakgrundsvariabler

Respondenterna bestod till 83 procent män och 17 procent kvinnor. Eftersom hela populationen undersöktes, kan inte något urvalsförfarande testas. Åldersfördelningen hade en relativt jämn spridning mellan 22 år och 66 år – vanligast inom spannet mellan 41 till 50 år (29 procent). Respondenternas geografiska placering var spridd över hela Sverige. Drygt en tredjedel (37 procent) brukade mellan 201 och 400 hektar inklusive arrende. Huvudparten av medlemmarna var konventionella brukare (91 procent). Medlemmarnas huvudsakliga produktionsinriktning var mjölkproduktion, tätt följd av nötproduktion och växtproduktion.

Huvudsakligen levererar respondenterna sin mjölkråvara till Arla Foods (79 procent) och till Skånemejerier (19 procent). Hälften av respondenternas årliga leveransvolym ligger i spannet från 1001 till 3000 ton mjölk, vilket överensstämmer med det svenska genomsnittet (Internet, Jordbruksverket, 2015a; Internet, LRF, 2015d). Under perioden 2010 till 2015 har 92 procent av respondenterna investerat i sin verksamhet. Vanligast (43 procent) är en belåningsgrad över 61 procent. Respondenternas årliga omsättning var i genomsnitt 14,9 miljoner kronor.

4.4 Hypotesprövning

Hypoteserna testas genom statistisk hypotesprövning, som ger en indikation om en relation mellan två variabler är en tillfällighet eller om det finns ett samband (Denscombe, 2009). En statistisk hypotesprövning visar om två variabler har ett statistiskt signifikant samband. Två statistiska hypoteser ställdes upp för att undersöka hur tillförlitligt sambandet är mellan två variabler:

- Nollhypotesen (H_0) antar att det inte finns ett samband eller beroende mellan variablerna.
- Alternativhypotesen (H_1) antar att det finns ett samband eller beroende mellan variablerna.

Korstabuleringar i enkätverktyget Netigate gav möjlighet att urskilja statistisk data. Genom hypotesprövningen beräknas signifikansnivån, det vill säga sannolikhetsvärdet, p-värdet. I denna studie har en högsta tillåtna signifikansnivå om 0,05 valts för att nollhypotesen skall antas (Bryman, 2011; Denscombe, 2009; Robson, 2011; Dahmström, 2011). Om p-värdet överstiger 0,05 är testet inte statistiskt signifikant, vilket innebär att alternativhypotesen (H_1) förkastas och nollhypotesen (H_0) antas.

Det betyder att det inte finns ett samband mellan de två variablerna i hypotesen. Om p-värdet ligger mellan 0,00 och 0,05 är testet signifikant, statistiskt säkerställt, vilket innebär att nollhypotesen (H_0) förkastas och alternativhypotesen (H_1) antas. Detta betyder att det finns ett statistiskt signifikant samband mellan de två variablerna i den uppställda hypotesen.

I denna studie används chi-tvåtest-metoden för att undersöka huruvida det finns signifikanta samband mellan två variabler (Robson, 2011). Chi-tvåtestet utgår från att enheterna fördelas jämnt i korrelationstabellen om det inte finns något samband mellan variablerna (Denscombe, 2009) samt mäter avvikelserna mellan de observerade och det förväntade frekvenserna (Dahmström, 2011). Nollhypotesen antar att de två variablerna inte påverkar varandra. Detta antagande är det förväntade värdet, vilket är det värde som skulle vara fallet om slumpen avgjorde (Bryman, 2011).

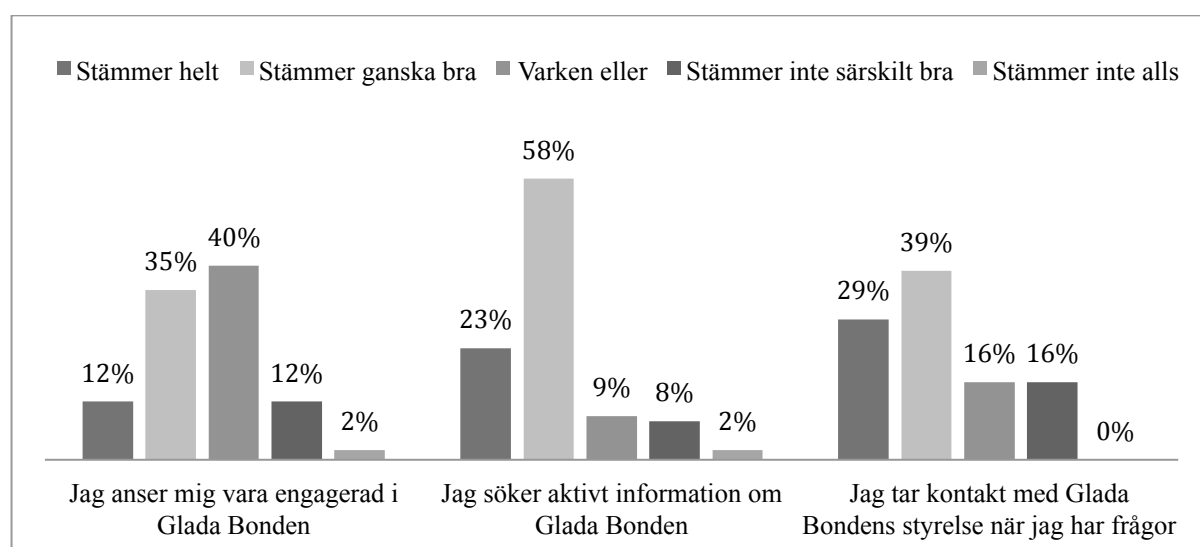
Chi-tvåtestets största begränsning är att det krävs en tillräckligt stor uppsättning av data och att fördelningen mellan kategorierna är tillräckligt jämn, att det utfaller minst fem i varje cell. Om någon av korrelationstabellerna innehåller färre än fem observationer, kan detta riskera precisionen i statistiken (Denscombe, 2011). Detta går att kringgå genom att kombinera kategorier, för att försäkra sig om att det ingår tillräckligt mycket observationer i varje cell (Denscombe, 2011). När kategorier slås samman, kan detta påverka Chi-testets resultat, då kategoriernas ”gränser” har skapats av forskaren.

5. Analys och resultat

Kapitlet är indelat efter de fyra variablerna engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet. I vardera avsnitt presenteras först hypotesen och sedan resultaten kopplade till hypotesen följt av resultaten från den statistiska hypotesprövningen. Varje avsnitt avslutas med en analys och diskussion av varje hypotes. I avsnitt 5.5 presenteras resultaten av frågan gällande utvecklingsmöjligheter för Glada Bonden. Kapitlet avslutas med en sammanfattning av resultaten.

5.1 Engagemang

I frågeformuläret fanns tre frågor om medlemmens engagemang gentemot Glada Bonden; ”Jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden”, ”Jag söker aktivt information om Glada Bonden” samt ”Jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor”. Resultaten för frågorna presenteras i figur 1.



Figur 1. Resultat för frågorna 2.2, 2.4 och 2.5 som ämnade mäta medlemmarnas engagemang

Gällande påståendet om att medlemmen kände anser sig engagerad i Glada Bonden svarade 40 procent ”varken eller” och 35 procent som svarade ”stämde ganska bra”. Endast 12 procent ansåg att påståendet ”stämde helt”.

På frågan om aktiv informationssökning ansåg 23 att påståendet ”stämde helt” och 58 procent ansåg att påståendet ”stämde in ganska bra”. På frågan om att kontakta styrelsen var det 29 procent som ansåg att påståendet ”stämde in helt”. Det var 39 procent av medlemmarna som ansåg att påståendet stämde ganska bra, medan resterande 32 procent var jämnt fördelade mellan alternativen ”varken eller” och ”stämmer inte särskilt bra”. Ingen besvarade genom att markerade i alternativet ”stämmer inte alls”.

För att möjliggöra hypotesprövning placerades svaren på de tre frågorna om engagemang o tre kategorier. Den första kategorin, instämmer, inkluderade alla medlemmar som besvarat påståendet genom att markera ”stämmer helt” och ”stämmer ganska bra”. Den andra kategorin innehåller alla svar ”varken eller”. Den sista kategorin, ”stämmer inte”, innehöll alla avvisande svar det vill säga ”stämmer inte särskilt bra” och ”stämmer inte alls”. Denna kategorisering har gjorts för hypoteserna 1 till 3.

5.1.1 Hypotes 1

Medlemmarna i Glada Bonden känner sig mer engagerade i föreningen desto mer belånade deras lantbruksföretag är.

Denna hypotes testas utifrån variabeln belåningsgrad och de tre frågorna som ämnas mäta medlemmarnas engagemang; ”Jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden”, ”Jag söker aktivt information om Glada Bonden” samt ”Jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor”.

Resultat

Resultatet rörande belåningsgrad visar att av de 51 medlemmarna, som besvarade frågan, hade 43 procent en belåningsgrad över 61 procent (se tabell 1).

Tabell 1. Resultat fråga 1.10 "Hur stor del av din lantbruksfastighet är belånad?"

Ej belånad	2 (4 %)
1- 20 %	2 (4 %)
21- 40 %	7 (14 %)
41- 60 %	16 (31 %)
Över 61 %	22 (43 %)
Vet ej	2 (4 %)

I populationen hade 31 procent en belåningsgrad mellan 41-60 procent, och 14 procent uppgav att de hade en belåningsgrad om 21-40 procent. Endast fyra medlemmar hade 0-20 procent och två svarade att det inte visste sin belåningsgrad. För att möjliggöra en hypotesprövning kategoriserades svaren. I en kategori ingick svaren 0-40 procent; i en annan inkluderades svaren 41-60 procent och den sista kategorin innehöll endast svaren som översteg en belåningsgrad om 61 procent.

Svaren på de tre frågorna om engagemang visade att respondenterna ansåg sig vara engagerade i föreningen (se figur 1). Majoriteten av respondenterna var positiva. De flesta svaren låg inom alternativen ”stämmer helt”, ”stämmer ganska bra” och ”varken eller”.

Hypotesprövning

Enligt chi-tvåtestet var p-värdet 0,932, för variablerna belåningsgrad och engagemang i Glada Bonden, vilket innebär att nollhypotesen antas. Det finns alltså inget samband mellan dessa variabler. Det andra testet för samma variabler gav ett p-värde om 0,662. Även i detta test antogs nollhypotesen. Det sista testet för variablerna belåningsgrad och vilja att kontakts styrelse, gav ett p-värde om 0,367. Även i detta test antogs nollhypotesen. Det betyder att det inte finns något samband mellan belåningsgraden och medlemmarnas engagemang i Glada Bonden, då de tre testens p-värde översteg 0,05 och alternativhypoteserna förkastades.

Analys och diskussion

Hypotesprövningen visade att belåningsgraden inte förklarar medlemmarnas engagemang. De flesta, som besvarat enkäten, hade under perioden 2010 till 2015 investerat i sin verksamhet vilket kan förklara den höga belåningsgraden hos medlemmarna. Den höga belåningsgraden kan visa att många har en förhoppning om att mjölknäringen i framtiden kommer att ge bättre lönsamhet, då medlemmarna har gjort transaktionsspecifika investeringar för framtiden.

Vid en nedbrytning av svaren om belåningsgrad visade att medlemmar med hög belåningsgrad (över 61 procent) i största utsträckning svarade ”varken eller” på påståendet ”jag anser mig engagerad i Glada Bonden”. Detta gällde även för de med en belåningsgrad om 41 till 60 procent. Mer positiva var de med belåningsgrader om 0 till 40 procent, där majoriteten valde svarsalternativet ”stämmer ganska bra”. Vid påståendet ”jag söker aktivt information om Glada Bonden” var svaren likartade oavsett belåningsgrad, framför allt ”stämmer ganska bra”. Det sista påståendet ”jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse”, tenderade större delen av respondenterna med belåningsgrad mellan 41 till 60 procent och de över 61 procent att markera alternativet ”stämmer helt”. Resterande kategorier besvarade genom att markera i alternativet ”stämmer ganska bra”.

Teorin säger att en producent väljer att ansluta sig till en kooperativ förening för att de vill få en ekonomisk fördel. Genom ett medlemskap i en kooperativ förening kan lägre transaktionskostnader erhållas (Staatz, 1987; Hendrikse & Feng, 2013; Morfi et al., 2015). Med tanke på att medlemmarna i föreningen i genomsnitt är högt belånade, vilket även återspeglar det svenska genomsnittet, kan detta påverka deras engagemang i Glada Bonden då medlemmarna önskar en starkt finansiell ställning. Även om resultaten av chi-tvåtesten visar på att det inte finns något statistiskt säkerställt samband mellan variablerna tycks ändå ett mönster urskiljas. Medlemmarna med belåningsgrader över 61 procent, tenderar att mer frekvent söka information om Glada Bonden, vilket visar på ett större engagemang.

Motivet bakom medlemmarnas engagemang i föreningen kan relateras till investeringen som gjorts i Glada Bonden. Medlemsavgiften kan vara en drivande kraft till att engagera sig. Ju mera motiverad en medlem är desto mer engagemang utsöndras (Österberg & Nilsson, 2009).

Sammanfattningsvis kan inget samband mellan variablerna urskiljas från hypotesprövningen, men resultaten visar på ett mönster att de medlemmarna med högre belåningsgrad anser sig vara mer engagerade än de med lägre belåningsgrad. Det ska dock tilläggas att Glada Bonden endast har existerat sedan våren 2015, vilket betyder att medlemmarnas engagemang är nytt och de har inte hunnit utvärdera sitt medlemskap ännu.

5.1.2 Hypotes 2

Medlemmar som är eller varit engagerade i andra lantbruksrelaterade föreningar har ett större engagemang i Glada Bonden.

Denna hypotes testats utifrån frågorna om medlemmen är eller har varit förtroendevald i en annan lantbruksrelaterad förening. Tre frågor mäter medlemmarnas engagemang; ”Jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden”, ”Jag söker aktivt information om Glada Bonden” samt ”Jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor”.

Resultat

Resultaten visar att majoriteten, 58 procent, av de som besvarade enkäten var eller hade varit förtroendevalda i en annan lantbruksrelaterad förening. Många av de föreningar, som medlemmarna är eller hade varit förtroendevalda i, är stora svenska kooperativa föreningar, men inte uteslutande knutna till mjölknäringen.

Hypotesprövning

Enligt chi-tvåtestet uppmättes ett p-värde om 0,686 för variablerna förtroendevald i en annan lantbruksrelaterad förening och engagemang i Glada Bonden.

Detta leder till att alternativhypotesen förkastas och att nollhypotesen antas, det vill säga att det finns inget samband mellan dessa två variabler. Det andra testet gav ett p-värde om 0,994 för variablerna förtroendevald i annan lantbruksrelaterad förening och informationssökning om Glada Bonden. Även detta test visar att det inte finns ett samband mellan variablerna, nollhypotesen antas. Det tredje testet uppmätte ett p-värde om 0,061 för variablerna förtroendevald i en annan lantbruksrelaterad förening och kontakt med Glada Bondes styrelse. Även i detta test förkastas alternativhypotesen och nollhypotesen antas. Det betyder att det inte finns ett statistiskt signifikant samband mellan att medlemmar som är eller har varit förtroendevalda i en annan lantbruksrelaterad förening har ett större engagemang i föreningen Glada Bonden.

Analys och diskussion

Vid en nedbrytning av svaren i enkäten, där svaren filterades genom om medlemmen är eller varit förtroendevald i en annan lantbruksrelaterad förening, visade på att medlemmarna som hade varit förtroendevalda i en annan förening till största del besvarade påståendet ”jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden” med svarsalternativet ”varken eller” medan de som inte varit förtroendevalda besvarade påståendet med ”stämmer ganska bra”. Detta kan tänkas bero på att medlemmarna som tidigare har varit förtroendevalda har en annan syn på att vara engagerad, än de medlemmar som inte varit förtroendevalda.

Vid påståendet ”jag söker aktivt information om Glada Bonden” var det ingen skillnad mellan de som varit förtroendevalda eller inte, då båda kategorierna besvarade till största del med alternativet ”stämmer ganska bra”. Samma mönster urskiljes vid påståendet ”jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor” då båda kategorierna besvarade genom alternativet ”stämmer ganska bra”.

Motiven till att medlemmar engagerar sig i föreningar kan vara av strikt ekonomiska, eller utgöras av mer sociala aspekter (Hansen et al., 2002). Resultaten av denna hypotes konstaterar att mer än hälften av respondenterna är eller har varit förtroendevalda i en annan lantbruksrelaterad förening, vilket visar på Glada Bondens medlemsbas är aktiva inom det agrara föreningslivet. Enligt resultaten från fråga 3.7, se bilaga 3, har majoriteten av respondenterna bekanta som är medlemmar i Glada Bonden. Detta kan indikera att respondenterna i ett tidigare sammanhang, har påträffat varandra, kanske genom engagemang i andra föreningar vilket kan vara en bidragande faktor till visat engagemang i Glada Bonden.

Även om detta påstående inte är statistiskt säkerställt, påvisar resultaten att medlemmar som tidigare har varit eller är förtroendevalda i en annan lantbruksrelaterad förening är något mer engagerade i Glada Bonden än de medlemmar som inte varit eller är förtroendevalda.

5.1.3 Hypotes 3

Medlemmarna känner ett större engagemang i Glada Bonden om de känner att de kan påverka föreningens fortsatta utveckling.

Hypotesen testats utifrån frågorna om medlemmarna anser att de kan påverka föreningens utveckling och de tre frågorna om medlemsengagemang; ”Jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden”, ”Jag söker aktivt information om Glada Bonden” samt ”Jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor”.

Resultat

Generellt sett anser respondenterna att de kan påverka Glada Bondens utveckling. Det var 8 procent som helt instämde med påståendet om att de kunde påverka. Vida flertalet, 86 procent, besvarade påståendet med ”stämmer ganska bra” eller ”varken eller”. Det var endast två procent som ansåg att de inte kunde påverka föreningens utveckling.

Analys och diskussion

Då respondenternas svar är likartade, kan denna hypotes inte prövas utifrån ett chi-tvåtest, då inget p-värde kan anges.

Vid chi-tvåtestet för variablerna ”jag kan påverka Glada Bondens fortsatta utveckling” och ”jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden” ses att medlemmarnas svar är koncentrerade åt den översta vänstra sidan av tabellen (se tabell 2). Det betyder att 19 respondenter instämde i de båda påståendena. De som tror sig kunna påverka föreningens utveckling, är mer engagerade i föreningen.

Tabell 2. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna påverkan (y-axeln) och engagemang (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	19	7	2
Varken eller	5	12	4
Instämmer inte	0	2	1

Resultaten från tabell 2 visar att majoriteten av respondenterna känner ett engagemang för Glada Bonden och även känner att de kan påverka föreningens fortsatta utveckling. Endast en respondent instämmer inte med något av påståendena.

Vid chi-tvåtestet för variablerna ”jag kan påverka Glada Bondens fortsatta utveckling” och ”jag söker aktivt information om Glada Bonden” (se tabell 3) urskiljes ett liknande mönster.

Tabell 3. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna påverkan (y-axeln) och aktiv informationssökning (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	24	3	1
Varken eller	17	1	3
Instämmer inte	1	1	1

Tabell 3 visar att 24 respondenter instämmer i båda påståendena, vilket kan indikera att medlemmarnas engagemang kan påverkas av känslan av att kunna påverka. Det var 17 respondenter som besvarade det ena påståendet om att kunna påverka med svarsalternativet ”varken eller”, men instämmer i påståendet om att de aktivt söker information.

Vid det sista chi-tvåtestet för variablerna ”jag kan påverka Glada Bondens fortsatta utveckling” och ”jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor” (se tabell 4), påvisades samma mönster.

Tabell 4. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna påverkan (y-axeln) och kontakter styrelsen (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	23	3	1
Varken eller	11	4	6
Instämmer inte	1	1	1

Tabell 4 visar att 23 respondenter besvarade båda påståendena med ”instämmer”, medan endast en ställde sig negativ till båda påståendena. Detta kan indikera att de respondenter, som anser sig kunna påverka föreningen, känner sig mer engagerade i Glada Bonden.

Relationen mellan medlemmar och en förenings styrelse påverkar det sociala kapitalet i föreningen. Om medlemmarna känner att de kan påverka föreningen, leder detta till engagemang. Då chi-tvåtestet var ofullständigt finns inget statistiskt säkerställt samband mellan dessa variabler, men ett mönster urskiljes. Respondenterna besvarade frågorna om engagemang uteslutande positivt. Korstabuleringen visar att majoriteten av respondenterna som besvarade engagemangsfrågorna positivt även besvarade att de kände att de kunde påverka föreningen instämmande. Detta indikerar att respondenter, som känner att de kan påverka Glada Bondens fortsatta utveckling har ett större engagemang.

För medlemmarna är det viktigt att kunna påverka föreningen, eftersom föreningen ska verka för medlemmarnas bästa men även för att föreningen ska bibehålla och bygga sitt sociala kapital (Hansen et al., 2002). Att medlemmarna känner att deras röst bli hörd är viktigt för att medlemmarna ska fortsätta sitt engagemang och kunna ha förtroende för föreningens styrelse och verksamhet. Medlemsengagemanget är avgörande för föreningens framgång (Österberg & Nilsson, 2009).

Det ska inte glömmas att Glada Bonden är en liten och nystartad förening, där medlemmarna utgör drivkraften för föreningen. Föreningen i sig har ingen tradition eller medlemslojalitet att falla tillbaka på. Medlemmarnas engagemang och förväntningar är det som Glada Bonden måste tillfredsställa för att behålla medlemmarna. I och med att föreningen är nystartad är även engagemanget från medlemmarna fortfarande nytt, och hittills har medlemmen inte sett några prestationer från föreningen. Detta kan betyda att medlemmarna ännu inte kan greppa huruvida deras engagemang kommer att utvecklas i framtiden.

5.1.4 Hypotes 4

Ju större betydelse mjölkproduktionen har för medlemmen, desto mer agerar denne i olika former även utanför Glada Bonden.

Hypotesen testas utifrån frågorna om produktionsinriktningarnas vikt samt om medlemmen är aktiv på sociala media och i närområdet gällande mjölknäringen. Hypotesen testas även med variablerna hektar och leveransvolym.

Resultat

Frågan om medlemmarnas produktionsinriktningar visas i tabell 5. Föga överraskande är mjölkproduktion dominerande, medan nöt- och växtproduktion också är viktiga grenar genom att de är kopplade till mjölkproduktionen.

Tabell 5. Resultat fråga 1.5 om produktionsinriktningarnas vikt för medlemmarna i Glada Bonden

Produktion	Stor vikt	Ganska stor vikt	Varken eller	Mindre vikt	Ingen vikt alls
Mjölk	96 %	4 %	0 %	0 %	0 %
Nöt	24 %	44 %	12 %	18 %	2 %
Gris	3 %	3 %	0 %	3 %	91 %
Växt	34 %	32 %	13 %	15 %	6 %
Skog	11 %	19 %	6 %	36 %	28 %
Entreprenad	10 %	19 %	9 %	36 %	26 %
Övrigt	0 %	11 %	18 %	14 %	57 %

Gällande de två frågorna om medlemmarna agerar även utanför förningen Glada Bonden var fördelningen av svar mer spridd (se tabell 6).

Tabell 6. Resultat fråga 2.6 "Jag är aktiv på sociala medier gällande mjölknäringen" och fråga 2.7 "Jag är aktiv i mitt närområde i frågor som rör mjölknäringen"

	Aktiv på sociala medier	Aktiv i närområdet
Stämmer helt	10 (19 %)	8 (16 %)
Stämmer ganska bra	13 (25 %)	13 (26 %)
Varken eller	12 (23 %)	16 (31 %)
Stämmer inte särskilt bra	6 (12 %)	12 (24 %)
Stämmer inte alls	11 (21 %)	2 (3 %)

Resultaten för frågan "jag är aktiv på sociala medier gällande mjölknäringen" var det marginellt övervägande positiva svar. Var femte (19 procent) anser att påståendet stämmer helt och 25 procent anser att det stämmer ganska bra. En tredjedel ställer sig negativa säger sig inte vara aktiva på sociala medier. Detta visar att de flesta anser sig själva vara aktiva på sociala medier. När det kom till frågan om att vara aktiv i sitt närområde gällande mjölknäringen, svarade 28 procent nekande och 41 procent ställde sig positiva till påståendet. Nästan en tredjedel (31 procent) valde svarsalternativet "varken eller". Detta indikerar att respondenterna inte är aktiva gällande mjölknäringen i sitt område.

Vid en isolering av respondenterna som svarade att mjölkproduktionen var av störst vikt urskildes att dessa tenderade att svara "stämmer ganska bra" eller "varken eller" på de två påståendena om sociala medier och aktiv i närområdet. Vid isolering av respondenterna som besvarade frågan "Jag är aktiv på sociala medier" urskildes att dessa även tenderade att vara aktiva i sitt närområde rörande mjölknäringen. Av dessa hade alla bekanta som är medlemmar i Glada Bonden, och 50 procent är eller har varit engagerade i en annan lantbruksrelaterad förening.

Analys och diskussion

Resultaten från denna hypotes visar att de medlemmarna är specialiserade i mjölkproduktion. Det betyder att respondenterna har gjort transaktionsspecifika investeringar, och påverkas starkt av det låga mjölkpriset. Mjölkkrisen har blivit uppmärksammas i många medier och ett flertal initiativ från icke-lantbrukare har startas för att upplysa konsumenter och allmänheten om mjölkböndernas situation. När individer direkt påverkas av något, tenderar de att försöka förändra situationen. Att aktivt informera eller upplysa andra kan skapa opinion och leda till förändring. Med vikt i den pågående mjölkkrisen tenderar engagerade mjölkproducenter att agera på sociala medier och i sitt närområde rörande mjölknäringen.

Vid isoleringen av de respondenter som svarat att de är aktiva på sociala medier visade sig att dessa medlemmar även är aktiva i sitt närområde rörande mjölknäringen. Att dessa även hade bekanta i föreningen indikerar på att medlemmarna har ett nätverk i föreningen. Resultaten påvisar att medlemmarna i Glada Bonden, har blivit just medlemmar för att visa sitt missnöje. Genom att bli medlem i föreningen har medlemmarna agerat utanför sitt nuvarande mejeriföretag, kanske på grund av att det inte funnits utrymme för att påverka deras nuvarande förening. Att agera på sociala medier eller i sitt närområde visar ett engagemang för mjölkfrågan och en vilja att kunna påverka sin situation.

Resultaten kan inte stärka ett samband mellan mjölkproduktionens betydelse för medlemmen och att dennes agerande i olika former utanför föreningen Glada Bonden, men resultaten visar att de medlemmar som agerar utanför Glada Bonden gör det på sociala medier och i sitt

närområde. Hälften av de respondenter som ansåg sig vara aktiva i sociala medier är eller har varit förtroendevalda i en annan lantbruksrelaterad förening. Detta kan förklara medlemmens agerande, då denne kan känna en vilja att påverka och uttrycka sin åsikt.

Övergripande visar resultaten på att respondenterna i denna undersökning är engagerade i föreningen Glada Bonden och även i andra föreningar. Respondenterna tenderar att uttrycka en vilja till förändring i ”mjölk-Sverige” och visar detta genom sitt engagemang i Glada Bonden.

5.2 Förtroende

Den tredje och sjätte delen av frågeformuläret berör frågor om Glada Bondens medlemmars förtroende för föreningen, dess styrelse och verksamhet.

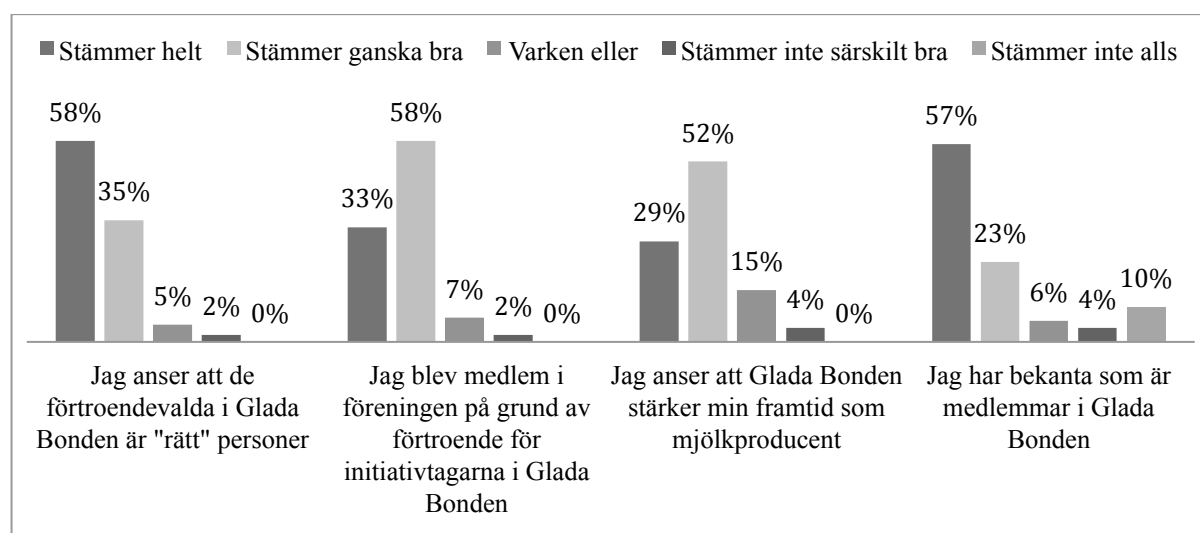
5.2.1 Hypotes 5

Medlemmarna har bättre relationer till Glada Bondens styrelse än vad de har till sitt nuvarande mejeriföretags styrelse.

Förtroendet mättes med variablerna ”jag anser att de förtroendevalda i Glada Bonden är ’rätt’ personer”, ”jag blev medlem i föreningen på grund av förtroende för initiativtagarna i Glada Bonden”, ”jag anser att Glada Bonden stärker min framtid som mjölkproducent”, och ”jag har bekanta som är medlemmar i Glada Bonden.

Resultat

De flesta respondenterna besvarar påståendena positivt, se figur 2.



Figur 2. Resultat av frågorna 3.1, 3.3, 3.6 och 3.7 gällande medlemmarnas relation till Glada Bonden

Vid frågan om de förtroendevalda i Glada Bonden är ”rätt” personer ställer sig hela 93 procent sig positiva. Endast 2 procent anser att påståendet inte stämmer särskilt bra, och ingen motsätter sig helt. Liknande fördelning gäller för frågan om man blev medlem på grund av förtroendet för initiativtagarna. Det var 91 procent av respondenterna som ställde sig positiva till påståendet. Endast 2 procent ansåg att förtroendet till initiativtagarna inte var en anledning till deras medlemskap, och ingen skrev i ”stämmer inte alls”.

Vid frågan om huruvida Glada Bonden stärker framtiden för mjölkproducenter var det 29 procent av respondenterna som ansåg att detta helt stämde in. Flertalet svarade att det stämde ganska bra in. Endast 4 procent ansåg att påståendet inte stämde särskilt bra, och ingen ansåg att påståendet inte stämde alls. Övervägande del av respondenterna, 57 procent, har bekanta som är medlemmar i Glada Bonden.

Analys och diskussion

Respondenternas svar ligger inom samma spann. Därför kan denna hypotes inte provas utifrån ett chi-tvåtest, då inget p-värde kan anges.

Vid chi-tvåtestet för variablerna ”jag anser att de förtroendevalda i Glada Bonden är ’rätt’ personer” och ”jag blev medlem i föreningen på grund av förtroende för initiativtagarna i Glada Bonden”, urskiljes att medlemmarna tenderar till att besvara båda påståendena positivt (se tabell 7).

Tabell 7. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna "rätt" personer (y-axeln) och förtroende initiativtagarna (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	45	3	0
Varken eller	2	1	0
Instämmer inte	0	0	1

Tabell 7 visar att 45 respondenter instämmer i båda påståendena. Tre respondenter har besvarat ”jag blev medlem i föreningen på grund av förtroende för initiativtagarna i Glada Bonden” med ”varken eller”, men svarat ”instämmer” ifråga om att de förtroendevalda är rätt personer.

Chi-tvåtestet för variablerna ”jag anser att de förtroendevalda i Glada Bonden är ’rätt’ personer” och ”jag anser att Glada Bonden stärker min framtid som mjölkproducent” är resultatet likande det som testet innan, se tabell 8.

Tabell 8. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna "rätt" personer (y-axeln) och stärkt framtid (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	39	7	2
Varken eller	2	1	0
Instämmer inte	0	0	0

Det är 39 respondenter som instämmer med båda frågorna. Sju respondenter svarar ”varken eller” på frågan om Glada Bonden stärker deras framtid som mjölkproducent, men svarat instämmande till påståendet att styrelsen består av ”rätt” personer. Två respondenter har ställt sig negativa till att Glada Bonden skulle stärka deras framtid som mjölkproducenter, men besvarat instämmande att styrelsen består av ”rätt” personer.

Det sista utförda chi-tvåtestet för variablerna ”jag anser att de förtroendevalda i Glada Bonden är ’rätt’ personer” och ”jag har bekanta som är medlemmar i Glada Bonden”, följer samma mönster som testen innan, se tabell 9.

Tabell 9. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna "rätt" personer (y-axeln) och bekanta med andra medlemmar (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	37	3	7
Varken eller	3	0	0
Instämmer inte	1	0	0

Det är 37 respondenter som har besvarat båda påståendena med att instämma. Sju har inte bekanta som är medlemmar i Glada Bonden, men de anser att ”rätt” personer sitter i styrelsen. Inga respondenter motsätter sig båda påståendena.

Även om resultaten inte är statistiskt säkerställda, visar de att medlemmarna i Glada Bonden har bättre relationer med Glada Bondens styrelse än vad de har till sitt nuvarande mejeriföretags styrelse. Respondenterna känner en tillit till Glada Bondens styrelse, då de anser att styrelsen består av rätt personer och att deras medlemskap baseras på ett förtroende för initiativtagarna. Kommentaren nedan visar på att respondenten känner en tillit till föreningen och dess styrelse.

”Om vi inte hade litat på dem hade vi aldrig satsat pengar på detta projekt”

Möjligheten att kunna utvärdera föreningens prestationer är viktig för att medlemmarna ska kunna skapa ett djupare förtroende för sin förening (Hernández-Espallardo et al., 2013; Morfi et al., 2015). Glada Bonden är en nystartad förening, varför medlemmarna inte har möjligheten att utvärdera föreningens prestationer. Följande citat är exempel på att föreningen inte ännu har presterat:

”Jag tycker att Glada Bonden måste visa något resultat innan jag har så mycket åsikter om dem, hittills har vi inte sett något men vi hoppas”.

”Jag hoppas givetvis det kommer något gott utav Glada Bonden. Men det är mycket oroliga tider, så är det tyvärr för tidigt att säga om det kommer lyckas”.

Dessa kommentarer tyder på ett förtroende för Glada Bondens styrelse, men att föreningen måste generera resultat för att bibehålla förtroendet. Enligt Coleman (1988) krävs det förtroende för att personer ska kunna arbeta effektivt tillsammans och kunna skapa en långvarig relation. Detta tyder på att förtroende, som medlemmarna nu har påverkar föreningens möjlighet att lyckas. Utan förtroende kommer föreningen att tappa medlemmar.

Enligt Coleman (1988) är ömsesidigt förtroende mellan individer i en grupp eller i ett socialt nätverk centralt för att bygga socialt kapital. En intressant iakttagelse är att 57 procent av respondenterna har bekanta som är medlemmar i Glada Bonden. Medlemmarna ingår i ett socialt nätverk, där de sedan tidigare känner varandra. Trots det är respondenterna spridda över hela Sverige. Enligt Svendsen och Svendsen (2000) baseras förtroende på de normer och värderingar som gruppen delar. Detta stämmer med att medlemmarna redan känner varandra så de kan ha förtroende för varandra. Detta indikerar även att medlemmarna har en bättre relation till varandra och Glada Bondens styrelse.

5.2.2 Hypotes 6

Medlemmarnas förväntningar på Glada Bonden påverkar deras förtroende för Glada Bondens styrelse.

Denna hypotes utgår ifrån frågorna ”Vilka förväntningar hade du på Glada Bonden, när du blev medlem” och ”Har dina förväntningar förändrats under din tid som medlem, hur?”.

Resultat

Resultaten från frågan gällande vilka förväntningar medlemmarna hade på Glada Bonden när de blev medlemmar visade att majoriteten förväntade sig ett högre mjölkpris.

A word cloud of Swedish terms related to the milk market. The most prominent words are 'mjölkpris' (milk price), 'högre' (higher), 'avräkningspris' (settlement price), and 'pris' (price). Other visible words include 'handeln' (the trade), 'marknaden' (the market), 'hoppas' (hope), 'aktiv' (active), 'bra' (good), 'press' (pressure), 'valde' (chose), 'ideer' (ideas), 'verkar' (seems), 'istället' (instead), 'kunna' (can), 'styrelsen' (the board), 'tillit' (trust), 'höja' (raise), 'spelare' (players), 'förbi' (past), 'möjligheten' (the possibility), 'sätta' (set), 'konkurrent' (competitor), 'tyckte' (thought), 'knyta' (tie), 'nystart' (restart), 'råvarans' (raw material's), 'tid' (time), 'tackla' (tackle), 'precis' (exactly), 'bara' (only), 'sidan' (the side), 'framförallt' (above all), 'pratar' (talks), 'mejerinäringen' (the dairy industry), 'tro' (believe), 'hoppades' (hoped), 'stora' (big), 'lyckas' (succeeds), 'glada' (happy), 'riktigt' (really), 'affärer' (business), 'värde' (value), 'stort' (big), 'framtiden' (the future), 'göra' (do), 'gnäll' (complaining), 'medlem' (member), 'stötta' (support), 'några' (some), 'faktiskt' (in fact), and 'vissa' (certain).

Figur 3 visar att respondenterna initialt hade förväntningarna om att föreningen skulle kunna höja avräkningspriset. Över hälften (25 av 42 respondenter) angav svar som direkt var kopplade till ett höjt avräkningspris. Citaten nedan är ett axplock av dessa 25 respondenters svar:

Många svar indikerade att man blev medlem för att visa sitt missnöje med mjölkmarknaden. Citaten nedan är ett urval av kommentarer uttrycker missnöje.

Resultatet för frågan om förväntningarna har förändrats under respondentens tid som medlem, visar att förväntningarna inte infriats. Ordmaålet i figur 4 visar en sammanställning av respondenternas svar. Ju större ordet i ordmaålet är, desto fler gånger har det använts.



34

De flesta respondenter som besvarade denna fråga uppger att deras förväntningar inte infriats. Nästan hälften (19 av 41 svar) gav svar som var direkt kopplade till svikna förväntningar. Citaten nedan visar exempel på detta.

"Nej"
"Nej inte ännu"
"Nej. Det tar tid att skapa nya strukturer"

Sex respondenter av 41 har svarat att deras förväntningar har förändrats. Citaten nedan är kommentarerna om hur förväntningarna har förändrats;

"Förväntningarna har sjunkit avsevärt"
"Ja, delvis sedan LRF och ICA gjort upp om merbetalning med 1 krona...."
"Ja tyvärr. I och med LRF sålde ut sig för billiga ICA pr pengar, så tror jag att det blir svårt att få till affärer"

Alla 41 respondenter skriver direkt eller indirekt att det har tagit längre tid för förändring, än vad de förväntade sig. Citaten är exempel på svar;

"Nej, allt tar tid"
"Förstår nu att det tar tid"
"Nej i stort inte. Men det tar ju tyvärr längre tid än vad man hade hoppats"

Analys och diskussion

Resultaten visar att medlemmarnas initiala förväntningar överensstämmer med varandra och med Glada Bondens målsättning. Respondenterna antyder att deras motiv att engagera sig i Glada Bonden är av finansiell karaktär, då de vill öka sin lönsamhet genom ett höjt avräkningspris.

Hittills har respondenternas förväntningar på föreningen inte förändrats, men de påpekar att det har tagit längre tid än förväntat. Resultaten indikerar att, om föreningen inte skapar en förändring inom rimlig framtid, kommer medlemmarnas förtroende att sina. Information om föreningens pågående arbete skulle kunna ge medlemmarna en chans att utvärdera föreningen (Hernández-Espallardo et al., 2013; Morfi et al., 2015). Respondenternas kommentarer visar att tidsaspekten används som utvärderingsverktyg. Det skulle stärka Glada Bonden att aktivt uppdatera medlemmarna om vad föreningen gör och vad som är planerat i framtiden, detta för att stärka det genererade förtroendet.

"Lite mer information under resans gång, vore trevligt."

För att en förening ska kunna arbeta mot ett gemensamt mål, behövs förtroende (Paldam & Svendsen, 2000). Utan förtroende för styrelsen kan det sociala kapitalet gå förlorat. Det gemensamma målet är att sträva efter ett höjt avräkningspris. Hansen et al., (2002) visar att de medlemmarnas förväntningar påverkar förtroendet. Studiens resultat stämmer med dessa iakttagelser. Det finns ett förtroende för styrelsen men förväntningarna har börjat sjunka i och med att föreningen inte hittills har visat några resultat.

5.3 Nöjdhet

Frågeformulärets tredje och fjärde del, se bilaga 3, berörde Glada Bondens medlemmars nöjdhet med föreningen, dess verksamhet och styrelse.

5.3.1 Hypotes 7

Medlemmarna är mer nöjda med Glada Bonden, om de tror att föreningen kan bidra till ett högre avräkningspris än vad de får hos ett annat mejeriföretag.

Hypotes 7 testas utifrån frågorna ”Det är bra att Glada Bonden finns”, ”Jag pratar gärna med mina bekanta om Glada Bonden”, ”Jag är nöjd med avräkningspriset jag får i dagens läge” och ”Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris”.

Resultat

Resultaten visar att majoriteten av respondenter håller med om påståendet att det är bra att Glada Bonden finns, se tabell 10.

Tabell 10. Resultat fråga 4.2 "Det är bra att Glada Bonden finns"

Stämmer helt	37 (71 %)
Stämmer ganska bra	14 (27 %)
Varken eller	0 (0 %)
Stämmer inte särskilt bra	0 (0 %)
Stämmer inte alls	1 (2 %)

Det är 71 procent av respondenterna som instämmer helt med påståendet, medan 27 procent anger svarsalternativet ”stämmer ganska bra”. Inga respondenter har svarat ”varken eller” eller ”stämmer inte särskilt bra”. Endas en respondent är negativ till Glada Bondens existens.

Vid frågan om respondenterna talar med sina bekanta om Glada Bonden, svarar 90 procent att de gjort så. Endas 10 procent säger att de inte pratar om Glada Bonden.

Resultaten av frågan om respondenten är nöjd med dagens avräkningspris visar på ett kompakt missnöje, se tabell 11.

Tabell 11. Resultat fråga 4.1 "Jag är nöjd med det avräkningspris jag får i dagens läge"

Stämmer helt	0 (0 %)
Stämmer ganska bra	0 (0 %)
Varken eller	1 (2 %)
Stämmer inte särskilt bra	5 (10 %)
Stämmer inte alls	46 (88 %)

Hela 88 procent av respondenterna säger ”stämmer inte alls”. Endas 12 procent har svarat ”varken eller” och ”stämmer inte särskilt bra”. Ingen är nöjd med dagens avräkningspris.

De flesta respondenterna tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris, se tabell 12.

Tabell 12. Resultat fråga 3.5 "Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris"

Stämmer helt	10 (20 %)
Stämmer ganska bra	27 (54 %)
Varken eller	11 (22 %)
Stämmer inte särskilt bra	2 (4 %)
Stämmer inte alls	0 (0 %)

Tre fjärdedelar (74 procent) svarat ”stämmer helt” eller ”stämmer ganska bra”, gällande Glada Bondens förmåga att ge ett högre avräkningspris. Det är 22 procent svarar ”varken eller”. Endast två respondenter tycker att påståendet ”stämmer inte särskilt bra”. Ingen avvisar påståendet helt.

Analys och diskussion

Denna hypotes kunde inte prövas utifrån ett chi-tvåtest, då respondenterna har svar mycket snarlikt på alla frågorna, vilket gör att inget p-värde kan ges.

Vid chi-tvåtestet för variablerna ”Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris” och ”Det är bra att Glada Bonden finns”, ses att 36 respondenter besvarade båda frågorna med att instämma (se tabell 13). Det var en respondent som valde att svara ”varken eller” vid frågan om det var bra att Glada Bonden fanns, men besvarade instämmande till påståendet om att Glada Bonden skulle lyckas höja avräkningspriset. Tio respondenter svarade ”varken eller” vid frågan om höjt avräkningspris, men instämde att det var bra att Glada Bonden existerade. Det var endast en respondent som inte instämde att det var bra att Glada Bonden finns och samma respondent svarade ”varken eller” vid förväntan om ett höjt avräkningspris.

Tabell 13. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna höjt avräkningspris (y-axeln) och bra att Glada Bonden finns (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	36	1	0
Varken eller	10	0	1
Instämmer inte	2	0	0

Tabell 13 indikerar att medlemmarna är nöjda med att Glada Bonden existerar, men även att de tror att föreningen kommer att lyckas med att förhandla fram ett avtal om högre avräkningspris. Detta ger en bild av att medlemmarna har förtroende för föreningen och dess styrelse.

Det andra chi-tvåtestet för variablerna ”Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris” och ”Jag pratar gärna med mina bekanta om Glada Bonden”, visar liknande resultat som ovanstående (se tabell 14).

Tabell 14. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna höjt avräkningspris (y-axeln) och talar gärna med bekanta om Glada Bonden (x-axeln)

	Ja	Nej
Instämmer	32	4
Varken eller	10	1
Instämmer inte	2	0

Tabell 14 visar att 32 respondenter instämmer med påståendet om att Glada Bonden kommer att lyckas med att höja avräkningspriset och även svarat att de gärna talar med sina bekanta om Glada Bonden. Fyra respondenter talar inte med bekanta om föreningen, men instämmer om ett höjt avräkningspris. Elva respondenter svarade ”varken eller” vid ett höjt avräkningspris, men endast en talar inte med sina bekanta om Glada Bonden. Endast två respondenter instämmer inte att föreningen kommer att lyckas med ett höjt avräkningspris.

Nöjdheten, som en medlem känner för sin kooperativa förening är en sammanvägd bedömning av föreningens och medlemmens affärsmässiga relation men även en icke-finansiell del (Hernández-Espallardo et al., 2012; Hansen et al., 2002).

Att respondenterna talar med bekant om Glada Bonden tyder på att föreningen bidrar med en nöjdhet hos respondenterna, det vill säga en icke-finansiell utvärdering.

Vid det sista chi-tvåtestet för variablerna ”Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris” och ”Jag är nöjd med avräkningspriset jag får i dagens läge”, visar resultaten ett starkt missnöje med dagens avräkningspris och ett starkt förhoppning om ett högre avräkningspris (se tabell 15).

Tabell 15. Resultat av Chi-tvåtest för variablerna höjt avräkningspris (y-axeln) och nöjd med dagens avräkningspris (x-axeln)

	Instämmer	Varken eller	Instämmer inte
Instämmer	0	1	36
Varken eller	0	0	11
Instämmer inte	0	0	2

Tabell 15 visar att det finns ett starkt missnöje med dagens avräkningspris; 36 respondenter uttrycker missnöje men har en stark förhoppning om att Glada Bonden lyckas med ett höjt avräkningspris. Elva respondenter har svarat ”varken eller” vid ett höjt avräkningspris men ett starkt missnöje med dagens pris. Endast två respondenter uttrycker missnöje för båda frågorna.

Det starka missnöjet med det gällande avräkningspriset förklarar respondenternas motiv för engagemang i Glada Bonden. Medlemmarna är inte unika i den bemärkelsen att de har gjort transaktionsspecifika investeringar i sin mjölkproduktion. Detta leder till att de är låsta till en produktion, vars råvarupris understiger produktionskostnaden för varan. Att medlemmarna visar ett stort missnöje över det pris de erhåller i dagens läge är inte förvånande.

Glada Bonden har hittills inte presenterat något avtal om högre avräkningspris, men föreningen fortsätter sitt arbete. Målet med Glada Bonden är just att höja avräkningspriset till en rimlig nivå. Resultaten visar att medlemmarna har en stark tro om att Glada Bonden kommer att lyckas med ett avtala. Resultaten från hypotes 3, se avsnitt 5.1.3, visar att medlemmarna tror sig kunna påverka Glada Bondens utveckling, vilket är viktigt för att medlemmen ska känna sig nöjda (Österberg & Nilsson, 2009).

Resultaten från denna hypotes kan inte statistiskt visa ett samband mellan variablerna, men det framgår att medlemmarna är nöjda med Glada Bonden och tror på höjt avräkningspris.

5.3.2 Hypotes 8

Medlemmarna är mera nöjda med Glada Bonden, om ett höjt avräkningspris kan uppnås utan att leveranssäkerhet, investeringskrav och andra faktorer måste offras.

Denna hypotes testats utifrån frågan ”Vad gör dig nöjd med ett mejeriföretag?”.

Resultat

Resultatet från frågan presenteras i tabell 16. Tabellen visar att avräkningspriset (63 procent) och leveranssäkerheten (56 procent) är de två faktorer som påverkar respondenternas nöjdhet mest.

Tabell 16. Resultat fråga 4.3 "Vad är det som gör dig nöjd med ett mejeriföretag?"

	Mycket nöjd	Ganska nöjd	Varken eller	Inte särskilt nöjd	Inte alls
Avräkningspris	63 %	6 %	4 %	10 %	17 %
Möjligheten att påverka	16 %	37 %	27 %	8 %	12 %
Tillväxt	4 %	17 %	45 %	12 %	22 %
Finansiell styrka	14 %	55 %	25 %	2 %	4 %
Närheten till styrelsen	18 %	25 %	37 %	10 %	10 %
Närheten till medlemmar	10 %	34 %	44 %	8 %	4 %
Leveranssäkerhet	56 %	34 %	10 %	0 %	0 %
Inte investera mer kapital	27 %	43 %	16 %	6 %	8 %

Resultaten i tabell 16, visar att flertalet svar ligger inom spannet "mycket nöjd" till "varken eller", vilket tyder på att alla faktorer ses som mer eller mindre viktiga för nöjdheten. Möjligheten att påverka, mejeriföretagets finansiella styrka och att medlemmen inte behöver investera mycket mer kapital i mejeriföretaget ligger samlade under kategorin "ganska nöjd". Tillväxt i mejeriföretaget, närhet till styrelsen och närheten till andra medlemmar ligger inom kategorin "varken eller". Ingen av variablerna som majoriteten av respondenterna har besvarat gör dem särskilt nöjda eller inte nöjda alls.

Analys och diskussion

Medlemmarna vill inte ge avkall på leveranstryggheten för att få ett högre avräkningspris. De värdesätter avräkningspriset och säkerhet i leveransen nästan lika. Då Glada Bonden ämnar använda split-leveranser, blir leveranssäkerheten inte lika hög som vid medlemmarnas nuvarande mejeriföretag. Detta kan indikera att medlemmarna kan känna sig otrygga, då de inte vet om de kan få sin produkt levererad eller vilka volymer som efterfrågas av Glada Bonden. I regel har respondenterna inte tidigare split-levererat sin mjölk, se fråga 5.4 i bilaga 3. Att medlemmarna inte har erfarenhet av split-leveranser kan bidra till en ökad oro.

Ett alternativ för Glada Bonden skulle kunna vara att starta en egen förädlingsanläggning, i grunden starta ett eget mejeri med ett eget varumärke. Detta skulle leda till att medlemmarna kan erhålla både ett högre avräkningspris och en leveranssäkerhet. Detta skulle dock innebära en större investering i föreningen, vilket medlemmarna knappast är villiga till. Leveranstryggheten förutsätter också att det nya mejeriet lyckas på avsalu marknaden.

5.4 Lojalitet

Frågeformulärets femte del behandlade medlemmarnas syn på lojalitetsbegreppet, se bilaga 3.

5.4.1 Hypotes 9

Medlemmarna är osäkra på sin lojalitet mot Glada Bonden.

Denna hypotes testas ut ifrån frågorna "Glada Bonden har stor betydelse för mitt lantbruksföretag", "Lantbrukare i mitt område levererar till samma mejeriföretag som jag", "Jag har tidigare sålt mjölk till ett företag som inte är mitt nuvarande mejeriföretag", "Jag split-levererar eller gjort så" och "Glada Bonden är en långsiktig handelspartner"

Resultat

De flesta svarade ”stämmer ganska bra”, på frågan om Glada Bonden har stor betydelse för respondentens lantbruksföretag, se tabell 17. Tio svarade ”stämmer helt, och 17 svarade ”varken eller”. En respondent instämde inte med påståendet, utan valde ”stämmer inte alls”.

Tabell 17. Resultat fråga 5.1 "Glada Bonden har stor betydelse för mitt lantbruksföretag" och fråga 5.2 "Lantbrukare i mitt område levererar till samma mejeriföretag som jag"

	Glada Bonden har en stor betydelse för mitt lantbruksföretag	Lantbrukare i mitt område levererar till samma mejeriföretag som jag
Stämmer helt	10 (18 %)	31 (60 %)
Stämmer ganska bra	21 (40 %)	13 (25 %)
Varken eller	17 (32 %)	4 (8 %)
Stämmer inte särskilt bra	4 (8 %)	4 (8 %)
Stämmer inte alls	1 (2 %)	0 (0 %)

Tabell 17 presenterar även resultaten av frågan ”Lantbrukare i mitt område levererar till samma mejeriföretag som jag”. Resultaten visar att 60 procent instämmer helt. Det var 13 respondenter som valde ”stämmer ganska bra”, medan åtta valde ”varken eller” och ”stämmer inte särskilt bra”. Ingen valde ”stämmer inte alls”.

Resultaten för frågan om medlemmarna tidigare har sålt mjölk till ett företag som inte är deras nuvarande mejeriföretag presenteras i tabell 18. Tre fjärdedelar av respondenterna har aldrig levererat mjölk till ett annat mejeriföretag, men elva instämmer i påståendet, och besvarade frågan med ”stämmer helt” och ”stämmer ganska bra”.

Tabell 18. Resultat fråga 5.3 "Jag har tidigare sålt mjölk till ett företag som inte är mitt nuvarande mejeriföretag" och fråga 5.4 "Jag split-levererat eller har gjort så"

	Jag har tidigare sålt mjölk till ett företag som inte är mitt nuvarande mejeriföretag	Jag split-levererar eller har gjort så
Stämmer helt	9 (17 %)	7 (14 %)
Stämmer ganska bra	2 (4 %)	0 (0 %)
Varken eller	0 (0 %)	0 (0 %)
Stämmer inte särskilt bra	2 (4 %)	2 (4 %)
Stämmer inte alls	39 (75 %)	40 (82 %)

I tabell 18 presenteras även resultaten för frågan om medlemmen split-levererar eller har gjort så. Vida flertalet, 82 procent, svarade att påståendet inte stämde alls. Två fyllde i ”stämmer inte särskilt bra”. Sju respondenter, 14 procent, instämde helt.

Resultaten för frågan om medlemmarna ser Glada Bonden som en långsiktig handelspartner presenteras i tabell 19. Här ses en viss spridning, men övervägande är svaren positiva.

Tabell 19. Resultat fråga 5.5 "Glada Bonden är en långsiktig handelspartner"

Stämmer helt	21 (41 %)
Stämmer ganska bra	19 (37 %)
Varken eller	8 (16 %)
Stämmer inte särskilt bra	2 (4 %)
Stämmer inte alls	1 (2 %)

Av respondenterna ansåg 41 procent Glada Bonden vara en långsiktig handelspartner, medan 37 procent svarade ”stämde ganska bar” och 16 procent markerade ”varken eller”. Tre respondenter instämde inte, varav en inte instämde alls.

Analys och diskussion

Övervägande delen av respondenterna har inte sålt mjölk till ett annat mejeriföretag än deras nuvarande, och mjölkproducenter i deras område levererar till samma mejeriföretag. Detta indikerar på att medlemmarna inte har något alternativt mejeriföretag i närområdet, att leverera sin mjölkråvara till. Vid frågan om medlemmarna kunde byta till ett annat mejeriföretag skulle de då göra det, besvarade majoriteten att de ville byta till ett annat mejeriföretag (se fråga 5.6 i bilaga 3). Detta påvisar att medlemmarnas nuvarande mejeriföretag är mycket starka i medlemmens upptagningsområde, och att medlemmarna inte har något val än att leverera till sitt nuvarande företag. Detta antyder inte i sig att respondenterna är lojala mot sitt nuvarande mejeriföretag, utan snarare påvisar att respondenterna inte har ett alternativt mejeriföretag att leverera till.

Missnöjet mot det avräkningspris som respondenterna erhåller i dagens läge, se fråga 4.1, visar att medlemmarna vill lämna sina nuvarande mejeriföretag (Nilsson et al., 2012). Vilket även ger en förklaring till medlemmarnas engagemang i föreningen Glada Bonden. Enligt Feng et al., (2011) kräver lojalitet en viss nöjdhetsgrad, vilket resultaten från undersökningen visar på att respondenterna känner för Glada Bonden. Resultaten visar även på att denna nöjdhetsgrad inte uppnås genom respondenternas nuvarande medlemskap i deras respektive nuvarande mejeriföretag. Majoriteten av respondenterna har inte tidigare split-levererat sin mjölkråvara, detta kan relateras till att respondenterna inte har haft ett alternativt mejeriföretag att leverera till. Genom att respondenterna är medlemmar i Glada Bonden, visar detta en vilja att split-leverera sin mjölk vilket i sig påvisar en diss-lojalitet mot deras nuvarande mejeriföretag.

Medlemmarna ser Glada Bonden som en långsiktig handelspartner och majoriteten av respondenternas anser att föreningen har en stor betydelse för deras lantbruksföretag. Detta visar på att medlemmarna känner en viss lojalitet mot föreningen Glada Bonden.

5.5 Glada Bondens utvecklingsmöjligheter

Frågeformulärets sjätte del handlar om hur medlemmarnas vill att Glada Bonden ska utvecklas i framtiden, se bilaga 3.

Resultat

Ord målet i figur 5 illustrerar respondenternas svar på frågan ”Hur vill du se Glada Bonden utvecklas i framtiden?”. Ju större ordet är i molnet, desto fler gånger har respondenterna använt ordet.

marknaden. Medlemmarnas vilja att skapa och behålla det svenska mervärdet i Sverige, skulle genom en fortsatt utveckling som förhandlingsorganisation kunna vara möjligt för föreningen.

Medlemmarna visar en vilja att utveckla Glada Bonden till en egen förädlingsverksamhet, vilket skulle innebära stora investeringar för medlemmarna. Önskan att inte behöva investera mera kapital i mejeriföretaget var stor hos respondenterna detta visar resultaten från fråga 4.3, se bilaga 3. Medlemmarnas önskan om utveckling och deras icke-vilja att investera mera kapital i föreningen motsäger sig. Vid en vidareutveckling av Glada Bonden till ett mejeriföretag med egna produkter skulle föreningen behöva slå sig in på en mycket hårt konkurrerande marknad.

5.6 Sammanfattning av analys och resultat

Sammanfattningen av resultaten, se tabell 20, visar att åtta av nio alternativhypoteser kan antas, men alla hypoteser är inte statistiskt säkerställda.

Tabell 20. Sammanfattning av resultat

Hypotes	Resultat
1. Medlemmarna i Glada Bonden känner sig mer engagerade i föreningen desto mer belånade deras lantbruksföretag är.	Det finns ett samband
2. Medlemmar som är eller har varit engagerade i andra lantbruksrelaterade föreningar har ett större engagemang i Glada Bonden.	Det finns ett svagt samband
3. Medlemmar känner ett större engagemang i Glada Bonden om de känner att de kan påverka föreningens fortsatta utveckling.	Det finns ett samband
4. Ju större betydelse mjölkproduktionen har för medlemmen, desto mer agerar denne i olika former även utanför Glada Bonden.	Det finns ett svagt samband
5. Medlemmarna har bättre relationer till Glada Bondens styrelse än vad de har till sitt nuvarande mejeriföretags styrelse.	Det finns ett samband
6. Medlemmarnas förväntningar på Glada Bonden påverkar deras förtroende för Glada Bondes styrelse.	Det finns ett samband
7. Medlemmarna är mer nöjda med Glada Bonden, om de tror att föreningen kan bidra till ett högre avräkningspris än vad de får hos ett annat mejeriföretag.	Det finns ett samband
8. Medlemmarna är mera nöjda med Glada Bonden, om ett höjt avräkningspris kan uppnås utan att leveranssäkerhet, investeringskrav och andra faktorer måste offras.	Det finns ett samband
9. Medlemmarna är osäkra på sin lojalitet mot Glada Bonden.	Slutsatser kan ej dras

Resultaten av studien visar på att majoriteten av respondenterna besvarade samtliga delar av frågeformuläret positivt. Det vill säga att alla respondenterna valde att besvara med alternativen ”stämmer helt”, ”stämmer ganska bra” och ”varken eller”, detta lede till att hypotesprövning inte var möjligt i alla hypoteser. Men genom korstabulering mellan variablerna påvisade detta samband mellan respondenternas svar, vilket återspeglas i tabell 20.

Inga slutsatser kan dras om hypotes 9, men resultaten indikerar att respondenterna känner en viss lojalitet mot föreningen Glada Bonden.

6. Slutsatser

Studiens syfte är att med utgångspunkt i medlemmarnas uppfattningar om föreningen identifiera utvecklingsmöjligheter för Glada Bonden. I detta kapitel bryts syftet ned i två dimensioner, nämligen medlemmarnas bedömning av föreningen samt deras syn på föreningens potential. En förutsättning för att medlemmarna ska tro på föreningens framtid är att de ser positivt på den.

6.1 Medlemmarnas uppfattningar om Glada Bonden

När syftet presenteras i avsnitt 1.4 anges att studien ska *”med hjälp av variabler såsom engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet söks kunskap om medlemmarnas syn på Glada Bonden, andra mejeriföretag och andra aktörer på mejerimarknaden.”*. Dessa insikter är viktiga för att kunna bedöma hur medlemmarna vill utveckla Glada Bonden. Följande observationer har gjorts:

- Medlemmarna i Glada Bonden känner sig engagerade i föreningen och tenderar även att agera i andra former även utanför Glada Bonden.
- Medlemmarnas engagemang är till viss del knutet till deras känsla av att kunna påverka föreningens fortsatta utveckling.
- Relationen till Glada Bondens styrelse är bättre än till medlemmarnas nuvarande mejeriföretags styrelser.
- Medlemmarnas förväntningar på föreningen påverkar medlemmens förtroende för Glada Bondens styrelse.
- Medlemmarna är nöjda om Glada Bonden kan uppnå ett höjt avräkningspris utan att andra värden måste offras.
- Medlemmarna i Glada Bonden känner en viss lojalitet mot föreningen.

Många faktorer påverkar medlemmarnas syn på Glada Bonden och därmed medlemmarnas syn på föreningens fortsatta utveckling. Punkterna ovan visar det sociala kapitalet i föreningen. Avgörande för det sociala kapitalet är att medlemmarna har ett nätverk. Genom att de flesta medlemmarna är bekanta med varandra finns det ett förtroende, inte bara för föreningens styrelse utan mellan medlemmarna. Detta nätverk kan vara svaret till att medlemmarna engagerar sig.

En drivande faktor till medlemmarnas engagemang är deras höga belåningsgrad och deras känsla av att kunna påverka föreningens. Många medlemmar är eller har tidigare varit engagerade i andra lantbruksrelaterade föreningar, vilket kan vara en anledning till deras visade engagemang. Flertalet medlemmar agerar även utanför Glada Bonden, vilket visar att medlemmarna aktivt visar engagemang i olika medier.

Medlemmarna visar ett generellt stort missnöje med sitt nuvarande mejeriföretag. Missnöjet är riktat mot dagens avräkningspris. Viljan till ett höjt pris är stark. Medlemmarna har förtroende för att föreningens styrelse kommer att lyckas att höja avräkningspriset. En förklaring till medlemmarnas nöjdhet är målsättningen med höjt avräkningspris, men inte på bekostnad av leveranssäkerheten.

Medlemmarnas lojalitet med sitt nuvarande mejeriföretag sinar. De fortsätter att leverera eftersom de inte har något alternativ. Medlemmarna ser Glada Bonden som en långsiktig handelspartner vilket visar en viss lojalitet mot föreningen.

6.2 Utvecklingsmöjligheter för Glada Bonden

Avsnitt 1.4 ställer frågan om ”*föreningen ska fungera såsom en producentorganisation, som ägnar sig åt endast förhandling med andra aktörer i värdekedjan för mjölk, eller om den ska engagera sig i egen förädlingsverksamhet.*”. Följande iakttagelser har gjorts;

- De flesta medlemmarna anser att föreningen ska fortsätta förhandlingarna med dagligvaruhandeln om ett bättre avtal.
- Större delen av medlemmarna önskar att föreningen ska skapa ett mervärde och låta de svenska mjölkbönderna få en del av detta värde.
- Ett fåtal respondenter önskar att Glada Bonden ska ägna sig åt egen förädlingsverksamhet.
- Övervägande delen av medlemmarna ser Glada Bonden som ett forum ”för att röra om i mjölk-Sverige”.

Om Glada Bondens fortsätter som en strikt förhandlingsorganisation, krävs inte några stora investeringar för medlemmarna. Resultaten visar att medlemmarna värdesätter att inte behöva investera mer kapital i sin förening. Detta tyder på att medlemmarna inte vill att Glada Bonden ska starta en föreningsverksamhet. Den genomgående kommentaren var att föreningen skall arbeta för ett höjt avräkningspris och skapa ett mervärde för den svenska mjölken.

Det sociala kapitalet som har genererats i föreningen påverkar medlemmarnas uppfattning om den fortsatta utvecklingen. Det engagemang, förtroende, nöjdhet och lojalitet medlemmarna känner gentemot Glada Bonden och dess styrelse är hög, vilket betyder att förväntningarna föreningen är stora. Kommentarer från medlemmarna indikerar att tidsaspekten är av stor vikt, och Glada Bonden bör informera sina medlemmar frekvent under förhandlingstiden för att skapa en mer förtroende.

Studien visar att medlemmarna värdesätter att inte behöva investera mer kapital i sin förening. Detta tyder på att medlemmarna motsätter sig själva vid deras önskan om att Glada Bonden själva ska starta en förädlingsverksamhet. Den genomsyrande kommentaren från medlemmarna var att föreningen skall arbeta för ett höjt avräkningspris och skapa ett mervärde för den svenska mjölken.

Avsaknaden av konkreta utvecklingsmöjligheter från medlemmarna gällande föreningens fortsatta utveckling är förvånande. Medlemmarna påvisar ett stort engagemang och ställer sig överlag positiva till Glada Bonden, men ger inga direkta förslag för vidare utveckling av föreningen. Detta kan indikera att medlemmarna känner ett stort förtroende för Glada Bondens styrelse och dess arbete med föreningens framtida utveckling.

6.3 Övergripande slutsats

Glada Bondens medlemsbas består av en grupp individer som känner varandra sedan tidigare. De är engagerade i Glada Bonden, men agerar även på forum utanför föreningen. Föreningen har ett genererat socialt kapital som bygger på förtroende, nöjdhet och en visad lojalitet mot föreningen. Övervägande delen av medlemmarna anser att föreningen ska fortsätta att vara en producentförening som förhandlar med aktörer på mjölkmarknaden för att dels skapa ett mervärde i den svenska mjölken men främst att förhandla ett avtal med ett höjt avräkningspris.

Referenser

Tryckta referenser

- Bhuyan, S. & Leistritz, F.L. (2001). An Examination of Characteristics and Determinants of Success of Cooperatives in the Non-Agricultural Sectors. *Journal of Cooperatives*. 16, 46-62.
- Blackwell, R.D, Miniard, P.W & Engel, J.F. (2006). *Consumer behaviour*. The Dryden Press, USA (ISBN 0-03-098464-5). 10th edition.
- Borgen, S.O. (2001). Identification as a trust-generating mechanism in cooperatives. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 72: 2, 209-228.
- Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder*. Upplaga 2:2. Liber AB, Stockholm.
- Chloupkova, J., Svendsen, G. L. H., & Svendsen, G. T. (2003). Building and destroying social capital: The case of cooperative movements in Denmark and Poland. *Agriculture and Human Values*, 20(3), 241-252.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, 95–120.
- Dahmström, K., (2000). *Från datasamling till rapport: att göra en statistisk undersökning*. Studentlitteratur AB, Lund.
- Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken – för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskapen*. Upplaga 2:2. Studentlitteratur AB, Lund.
- Feng, L., Friis, A. & Nilsson, J. (in press). Social capital among members in grain marketing cooperatives of different sizes. *Agribusiness*.
- Feng, L., Nilsson, J., Ollila, P. & Karantininis, K. (2011). The human values behind farmers' loyalty to their cooperatives. Paper presented at the 5th international conference on *Economics and management of networks*, December 1-3, 2011, Cyprus.
- Friis, A. (2011). *Medlemmarnas syn på lantbrukskooperativa företag: en jämförelse mellan föreningar av olika storlek*. Examensarbete 678, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU.
- Hakelius, K. (1996). *Cooperative Values: Farmers' Cooperatives in the Minds of the Farmers*. Swedish University of Agricultural Sciences, Department of Economics, Uppsala.
- Hakelius, K. Karantininis, K. & Feng, L. (2012). The resilience of the cooperative form: Cooperative beekeeping by Swedish cooperatives. In Ehrman, T., Cliquet, G., Hendrikse, G.W.J. & Windsperger, J., (ed.), *Governance of Alliances, Cooperatives and Franchises Chains*, Springer.
- Hansen, M.H., Morrow Jr, J.L. & Batista, J.C. (2002) The impact of trust on cooperative membership retention, performance, and satisfaction: an exploratory study. *International Food and Agribusiness Management Review* 5.
- Hendrikse, G. & Feng, L. (2013). Interfirm cooperatives. In *Handbook of economic Organization* (ed. A. Grandori). Edward Elgar. Cheltenham, UK, 501-521

Hernández-Espallardo, M., Arcas-Lario, N. & Marcos-Matás, G. (2012). Framers satisfaction and intention to continue membership in agricultural marketing co-operatives: neoclassical versus transaction cost considerations. *European Review of Agricultural Economics* 40: 239-260.

Holme, I. & Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik: Om kvalitativa och kvantitativa metoder*. Studentlitteratur AB. Lund.

Lang, K.A., & Fulton, M.E. (2004). Member commitment and the market and financial performance of the Saskatchewan wheat pool. *CARFI Current Agriculture, Food & Resource Issues*, 5, 238-252.

Larsson, C. & Lidebjer, L. (2014). *Medlemmarnas incitament till handel och investeringar i kooperativa föreningar: en jämförelse mellan Lantmännen och Södra Skogsägarna*. Examensarbete 913, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU.

Morfi, C., Ollila, P., Nilsson, J., Feng, L., & Karantininis, K. (2015). Motivation behind Member's Loyalty to Agricultural Cooperatives. In: *Interfirm Networks - Cooperatives, Franchising and Strategic Alliances*. Eds. Windsperger J., Cliquet G., Hendrikse G., & Ehrman T. Springer International Publishing AG.

Nilsson, J. (1991) *Kooperativ utveckling*. Studentlitteratur: Lund.

Nilsson, J. (2011). De lantbrukskooperativa företagens betydelse för konkurrensen inom livsmedelskedjan. http://www.kkv.se/upload/Filer/Trycksaker/Rapporter/rapport_2011-3_lantbrukskooperativa_foretag.pdf

Nilsson, J., Kihlén, A., & Norell, L. (2009). Are traditional cooperatives an endangered species? About shrinking satisfaction, involvement and trust. *International Food and Agribusiness Management Review*, 12(4), 101-122.

Nilsson, J. & Svendsen, G.T. (2011). Free riding or trust? Why members (do not) monitor their cooperatives. *Journal of Rural Cooperation*, 39(2): 131-151.

Nilsson, J., Svendsen, G.L. & Svendsen, G.T. (2012). Are large and complex agricultural cooperatives losing their social capital? *Agribusiness*, 28(2), 187-204.

Oliver, P. (2010). *The student's guide to research ethics*, 2nd ed. McGraw-Hill, Glasgow.

Olsson, S. (2012). *Hur nöjda är Arlas medlemmar: utvärdering ur ett medlemsperspektiv*. Examensarbete 728, Uppsala, Institutionen för ekonomi, SLU.

Paldam, M. & Svendsen, G.T. (2000). An essay on social capital: looking for the fire behind the smoke, *European Journal of Political Economy*, 16, 339-366.

Patel, R. & Davidson, B. (2003). *Forskningsmetodikens grunder: att planera, genomföra en undersökning*. Studentlitteratur AB, Lund.

Penrose-Buckley, C. (2007). *Producer organisations. A guide to developing collective rural enterprises*, Oxford, Oxfam GB.

Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone. The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.

Robson, C. (2011). *Real world research*. John Wiley & Sons Ltd, West Sussex U.K.

Staatz, J. (1987). Farmers Incentives to take collective action via cooperatives: A transaction cost approach, Jeffrey Royer (ed.), *Cooperative Theory: New Approaches, Agricultural Cooperative Service*, Service Report 18, Washington, DC: USDA.

Svendsen, G. L., & Svendsen, G. T. (2000). Measuring Social Capital: The Danish Cooperative Dairy Movement. *Sociologia Ruralis*, 40(1), 72-86.

Trost, J. (2012). *Enkätboken*. Upplaga 4:2. Studentlitteratur Lund

Österberg, P. & Nilsson, J. (2009). Members' Perception of their Participation in the Governance of Cooperatives: The Key to Trust and Commitment in Agricultural Cooperatives. *Agribusiness. An International Journal* 25 (2), 181-197.

Internetbaserade referenser

Arla, www.arlafoods.se

- a. *Fakta om Arla* 2015-09-08
<http://www.arla.se/om-arla/fakta/>
- b. *Årsredovisning 2014*, 2015-09-29
<http://www.arla.com/globalassets/global/investors/pdf/annual-report/se/konsoliderad-aarsredovisning-2014.pdf>
- c. *Höjt pris för Arlas ägarbönder i oktober*, 2015-09-24, 2015-09-29
<http://www.arlafoods.se/om-oss/nyheter-och-press/2015/news/hoejt-mjoelkpris-foer-arlas-aegarboender-i-oktober-130547/>
- d. *Halvårsrapport 2015*, 2015-09-30
http://www.arla.se/globalassets/global/foretaget/arla_halvaarsrapport_2015_se.pdf
- e. *Arla Landmarks*, 2015-09-29
<http://www.arla.com/about-us/history/arla-landmarks/>
- f. *Arla gör EMV-Mjök till Ica*, 2012-11-16, 2015-10-09
<http://www.arlafoods.se/om-oss/nyheter-och-press/2012/pressrelease/arla-goer-emv-mjoelk-till-ica-813470/>

ATL, www.atl.nu

- a. *90 mjölkbönder med i producentföreningen* 2015-06-16, 2015-09-04
<http://www.atl.nu/lantbruk/90-mj-lkb-nder-med-i-producentf-rening>
- b. *Bättre med emv än pulver*, 2015-02-17, 2015-10-12
<http://www.atl.nu/lantbruk/b-ttre-med-emv-n-pulver>

Svenska betodlarna, www.betodlarna.se

- a. *Detta är betodlarna*, 2015-10-06
<http://www.betodlarna.se/betodlarna/verksamhet.asp>

Bolagsverket, www.bolagsverket.se

- a. *Vad är en ekonomisk förening?* 2012-05-16, 2015-10-04
<http://www.bolagsverket.se/ff/foreningsformer/ekonomisk/vad-1.1700>

Europa kommissionen, ec.europa.eu

- a. *Support for farmers cooperatives; Sector report dairy*, 2012-11, 2015-10-05
http://ec.europa.eu/agriculture/external-studies/support-farmers-coop_en.htm

Gårdsnära, www.gardsnara.se

- a. *Här finns Sveriges mejerier – från de allra största till de allra minsta*, 2015-09-30
http://www.gardsnara.se/blogg/2015/05/har_finns_sveriges_majerier_fran_de_allra_storsta_till_de_allra_minsta

JA, Jordbruksaktuellt, www.ja.se

- a. *ICA överväger producentföreningens förslag* 2015-04-20, 2015-09-04
<http://ja.se/?p=47244&m=3433&pt=105>
- b. *47 bönder lämnar Arla* 2015-09-02, 2015-09-08
<http://www.ja.se/artikel/48251/47-bonder-lamnar-arla.html>

Jordbruksverket, www.jordbruksverket.se

- a. *Marknadsöversikt – mjölk och mejeri produkter*, rapport 2012:7, 2015-09-24
http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra12_7.pdf
- b. *Handel med mjölk och mjölkprodukter* 2015-07-01, 2015-09-28
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/handel/kottmjolkochagg/handelmedkottmjolkochagg/handelmedmjolkochmjolkprodukter.4.3a3862f81373bf24eab80001786.html>
- c. *Prisindex och priser på livsmedelsområdet - Års- och månadsstatistik* 2015:06, 2015-09-29
<http://www2.jordbruksverket.se/download/18.6158fe7914f8dfce46a966c1/1441268745644/JO49SM1508.pdf>
- d. *Hur djur för mjölkproduktion ska hållas på bete*, 2015-06-01, 2015-10-08
<https://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/djur/olikaslagsdjur/notkreatur/betesganogchutevistelse/djurformjolkproduktion.4.17f5bc3614d8ea10709196ae.html>

LRF, Lantbrukarnas Riksförbund, www.lrf.se

- a. *Mjölföretag – Antal mjölföretag – per månad och år*
<http://www.lrf.se/globalassets/dokument/om-lrf/branscher/lrf-mjolk/statistik/antal-mjolkforetag.pdf>
- b. *Konsumtion av mjölkprodukter, Konsumtion per person och år*, 2015-09-28
<http://www.lrf.se/globalassets/dokument/om-lrf/branscher/lrf-mjolk/statistik/konsumtion-per-person-och-ar.pdf>
- c. *Mjölkrapporten NR 3 september 2015*, 2015-09-29
<http://www.lrf.se/globalassets/dokument/om-lrf/branscher/lrf-mjolk/mjolkrapporter/mjolkrapport-nr-3-2015.pdf>
- d. *Strukturrapport 2014*, 2015-11-03
http://www.lrf.se/globalassets/dokument/om-lrf/branscher/lrf-mjolk/strukturrapporter/strukturrapport_december_2014.pdf

Macklean, www.macklean.se

- a. *Insikter nr 6 – Fokus EMV*, 2015-10-10
http://www.macklean.se/siteassets/insikter/Macklean_Insikter_nr6_Fokus_EMV.pdf

NE, Nationalencyklopedin, www.ne.se

- a. *Mejeriindustri*, 2015-09-29
<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/mejeriindustri>

SCB, Statistiska Centralbyrån, www.scb.se

- a. *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2012*, 2015-10-12

http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2012A01A/HA0103_2012A01A_SM_HA24SM1301.pdf

- b. *Livsmedelsförsäljningsstatistik 2014*, 2015-10-12

http://www.scb.se/Statistik/HA/HA0103/2014A01/HA0103_2014A01_SM_HA24SM1501.pdf

Sveriges mjölkbönder, www.sverigesmjolkbonder.se

- a. *Glada Bonden ekonomisk förening* 2015-04-21, 2015-09-04

<http://www.sverigesmjolkbonder.se/sv/nyheter/glada-bonden-ekonomisk-forening.html>

Svensk raps, www.svenskraps.se

- a. *Policy, affärsidé och målsättning*, 2015-10-06

<http://www.svenskraps.se/medlem/malsattning.asp>

SVT, Sveriges Television, www.svt.se

- a. *Sverige förlorar en mjölkbonde om dagen*, 2015-05-19, 2015-09-24

<http://www.svt.se/ug/sverige-forlorar-en-mjolkbonde-om-dagen>

Bilaga 1 – Följebrev



Hej!

Du som medlem i Glada Bonden ekonomisk förening är utvald att delta i en enkätstudie. Syftet med studien är att identifiera utvecklingsmöjligheter för föreningen. Denna undersökning är ett examensarbete vid Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Ultuna. Studien utförs av mig, Louise Åhlström, underhandledning av professor Jerker Nilsson.

Det är naturligtvis frivilligt att svara på frågorna, men för att undersökningen ska vara till hjälp för föreningens fortsatta utveckling är det viktigt att du svarar. Alla svar behandlas konfidentiellt. Du förblir anonym, vilket betyder att ingen kan se vad just du svarade. Glada Bodens styrelse ska få en sammanställning, men även i den blir det bara samlade uppgifter. Det färdiga arbetet kommer att publiceras under februari 2016, och då kommer jag att sända dig rapporten som en email-bilaga.

Det tar bara 10 minuter att svara på frågorna.

Klicka nedan för att komma till undersökningen:

[\[\[LINK\]\]](#)

Sista svarsdag är onsdag 18 november.

Tack på förhand!

Med vänliga hälsningar
Louise Åhlström

Uppstår det frågor får du gärna kontakta någon av oss:

Louise Åhlström, Agronom-ekonomstudent
Tel: 0705-46 91 45
E-post: leah0001@stud.slu.se

Jerker Nilsson, professor, handledare
Tel: 018-67 17 68 eller 0707-28 85 16
E-post: jerker.nilsson@slu.se

Bilaga 2 – Påminnelse e-mail



Hej!

Här kommer en påminnelse om att jag och Glada Bonden skulle vara väldigt tacksamma om Du har möjlighet att besvara enkäten som är länkad nedan.

Syftet med studien är att identifiera utvecklingsmöjligheter för föreningen Glada Bonden. Denna undersökning är ett examensarbete vid Institutionen för ekonomi, Sveriges lantbruksuniversitet, Ultuna. Studien utförs av mig, Louise Åhlström, underhandledning av professor Jerker Nilsson. Det färdiga arbetet kommer att publiceras under februari 2016.

Det är naturligtvis frivilligt att svara på frågorna, men för att undersökningen ska vara till hjälp för föreningens fortsatta utveckling är det viktigt att Du svarar. Alla svar behandlas konfidentiellt. Glada Bodens styrelse ska få en sammanställning, men även i den förblir Du anonym.

Det tar bara 10 minuter att svara på frågorna.

Klicka nedan för att komma till undersökningen:

[\[\[LINK\]\]](#)

Sista svarsdag är måndag 23 november.

Stort tack på förhand!

Med vänliga hälsningar
Louise Åhlström

Uppstår det frågor får du gärna kontakta någon av oss:

Louise Åhlström, Agronom-ekonomstudent
Tel: 0705-46 91 45
E-post: leah0001@stud.slu.se

Jerker Nilsson, professor, handledare
Tel: 018-67 17 68 eller 0707-28 85 16
E-post: jerker.nilsson@slu.se

Bilaga 3 – Frågeformulär och resultat



Glada Bonden medlemsundersökning



1.1 Kön

1	Kvinna	9 (16.67 %)
2	Man	45 (83.33 %)
	Svar	54

1.3 Din lantbruksfastighets geografiska placering?

1	Blekinge	0 (0 %)	14	Närke	2 (3.85 %)
2	Bohuslän	1 (1.92 %)	15	Skåne	4 (7.69 %)
3	Dalarna	0 (0 %)	16	Småland	12 (23.08 %)
4	Dalsland	1 (1.92 %)	17	Södermanland	3 (5.77 %)
5	Gotland	2 (3.85 %)	18	Uppland	0 (0 %)
6	Gästrikland	0 (0 %)	19	Värmland	1 (1.92 %)
7	Halland	6 (11.54 %)	20	Västerbotten	0 (0 %)
8	Hälsningland	3 (5.77 %)	21	Västergötaland	6 (11.54 %)
9	Härjedalen	0 (0 %)	22	Västermanland	1 (1.92 %)
10	Jämtland	1 (1.92 %)	23	Ängermanland	0 (0 %)
11	Lappland	0 (0 %)	24	Öland	1 (1.92 %)
12	Medelpad	0 (0 %)	25	Östergötland	7 (13.46 %)
13	Norrbottn	1 (1.92 %)			
Svar					52

1.5 Vänligen markera hur stor vikt följande produktionsinriktningar har på Ditt lantbruksföretag:

	Stor vikt	Ganska stor vikt	Varken eller	Mindre vikt	Ingen vikt alls	Avg	σ	Responses
1 Mjölproduktion	51 (96.23 %)	2 (3.77 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	0	0	53
2 Nötproduktion	12 (24 %)	22 (44 %)	6 (12 %)	9 (18 %)	1 (2 %)	0	0	50
3 Grisproduktion	1 (2.86 %)	1 (2.86 %)	0 (0 %)	1 (2.86 %)	32 (91.43 %)	0	0	35
4 Växtproduktion	16 (34.04 %)	15 (31.91 %)	6 (12.77 %)	7 (14.89 %)	3 (6.38 %)	0	0	47
5 Skogsproduktion	5 (10.64 %)	9 (19.15 %)	3 (6.38 %)	17 (36.17 %)	13 (27.66 %)	0	0	47
6 Entreprenad	4 (9.52 %)	8 (19.05 %)	4 (9.52 %)	15 (35.71 %)	11 (26.19 %)	0	0	42
7 Övrigt	0 (0 %)	3 (10.71 %)	5 (17.86 %)	4 (14.29 %)	16 (57.14 %)	0	0	28

1.6 Bedriver Du ekologisk produktion?

1 Ja	5 (9.43 %)
2 Nej	48 (90.57 %)
Svar	53

1.8 Vilket mejeriföretag levererar Du huvudsakligen till?

1 Arla	41 (78.85 %)
2 Emå mejeri	1 (1.92 %)
3 Falköpings mejeri	0 (0 %)
4 Gefleortens mejeri	0 (0 %)
5 Norrmejerier	1 (1.92 %)
6 Skånemejerier	10 (19.23 %)
7 Övrigt	0 (0 %)
Svar	52

Inga svar

1.9 Har Du under perioden 2010 till 2015 investerat i Din verksamhet?

1 Ja	48 (92.31 %)
2 Nej	4 (7.69 %)
Svar	52

1.10 Hur stor del av din lantbruksfastighet är belånad?

1	0 %	2 (3.92 %)
2	1 till 20 %	2 (3.92 %)
3	21 till 40 %	7 (13.73 %)
4	41 till 60 %	16 (31.37 %)
5	Över 61 %	22 (43.14 %)
6	Vet ej	2 (3.92 %)
Svar		51

Vänligen markera hur mycket Du håller med om följande påståenden:

	Stämmer helt (1)	Stämmer ganska bra (2)	Varken eller (3)	Stämmer inte särskilt bra (4)	Stämmer inte alls (5)	Avg	σ	Responses
1 2.1 Jag anser mig vara engagerad i mitt nuvarande mejeriföretag.	6 (11.54 %)	8 (15.38 %)	13 (25 %)	16 (30.77 %)	9 (17.31 %)	3.27	1.24	52
2 2.2 Jag anser mig vara engagerad i Glada Bonden.	6 (11.54 %)	18 (34.62 %)	21 (40.38 %)	6 (11.54 %)	1 (1.92 %)	2.58	0.91	52
3 2.3 Jag kan påverka Glada Bondens fortsatta utveckling.	4 (7.69 %)	24 (46.15 %)	21 (40.38 %)	2 (3.85 %)	1 (1.92 %)	2.46	0.77	52
4 2.4 Jag söker aktivt information om Glada Bonden.	12 (22.64 %)	31 (58.49 %)	5 (9.43 %)	4 (7.55 %)	1 (1.89 %)	2.08	0.89	53
5 2.5 Jag tar kontakt med Glada Bondens styrelse när jag har frågor.	15 (29.41 %)	20 (39.22 %)	8 (15.69 %)	8 (15.69 %)	0 (0 %)	2.18	1.02	51
6 2.6 Jag är aktiv på sociala medier gällande mjölknäringen.	10 (19.23 %)	13 (25 %)	12 (23.08 %)	6 (11.54 %)	11 (21.15 %)	2.9	1.4	52
7 2.7 Jag är aktiv i mitt närområde i frågor som rör mjölknäringen.	8 (15.69 %)	13 (25.49 %)	16 (31.37 %)	12 (23.53 %)	2 (3.92 %)	2.75	1.1	51
Medel (Matris)						2.6		

2.8 Är Du eller har Du varit förtroendevald i Ditt nuvarande mejeriföretag?

1	Ja	13 (24.53 %)
2	Nej	40 (75.47 %)
Svar		53

2.9 Är Du eller har Du varit förtroendevald i en annan lantbruksrelaterad förening?

1	Ja	31 (58.49 %)
2	Nej	22 (41.51 %)
Svar		53

Om Ja, vilken/vilka lantbruksrelaterade föreningar?

Sveriges mjölkbönder LRF
Anonymous (2015-11-11 16:32:08)

lrf
Anonymous (2015-11-11 16:53:42)

Lantmännen
[Anonymous \(2015-11-11 17:29:33\)](#)

LRF lokalavdelning
[Anonymous \(2015-11-11 18:06:02\)](#)

lantmännen
[Anonymous \(2015-11-11 18:31:21\)](#)

Lantmannaförening
[Anonymous \(2015-11-11 21:39:30\)](#)

Lrf Lokal Lantmannaförening
[Anonymous \(2015-11-12 00:23:13\)](#)

skåne semin/holsteinföreningen
[Anonymous \(2015-11-12 00:55:50\)](#)

arla, landshypotek
[Anonymous \(2015-11-12 10:12:40\)](#)

Lantmännen LRF
[Anonymous \(2015-11-12 15:22:52\)](#)

Husdjursföreningen
[Anonymous \(2015-11-12 18:07:12\)](#)

LRF på kommunnivå.
[Anonymous \(2015-11-12 21:17:11\)](#)

Semin,avelsförening,
[Anonymous \(2015-11-12 22:15:06\)](#)

Husdjursförening
[Anonymous \(2015-11-13 10:57:53\)](#)

LRF
[Anonymous \(2015-11-13 19:15:39\)](#)

NNP
[Anonymous \(2015-11-17 14:04:43\)](#)

LRF
[Anonymous \(2015-11-17 19:17:43\)](#)

växa LRf
[Anonymous \(2015-11-17 20:07:05\)](#)

LRF
[Anonymous \(2015-11-17 20:29:54\)](#)

Lantmännen
[Anonymous \(2015-11-18 08:17:51\)](#)

Maskinring
[Anonymous \(2015-11-18 08:18:26\)](#)

HUSDJURSFÖRENING
[Anonymous \(2015-11-18 10:57:35\)](#)

Skånesemin
[Anonymous \(2015-11-18 16:58:32\)](#)

Sveriges mjölkbönder
[Anonymous \(2015-11-18 21:13:54\)](#)

Hansa husdjur
[Anonymous \(2015-11-19 12:47:25\)](#)

Växa krets i Hälsingland
[Anonymous \(2015-11-21 14:41:25\)](#)

LRF arrendeföreningen
[Anonymous \(2015-11-23 08:27:01\)](#)

Lammen
[Anonymous \(2015-11-24 08:25:35\)](#)

slakt,maskinring,vall o arrföreningar mmmmmmmmmmm
[Anonymous \(2015-11-29 09:50:18\)](#)

lantmän o arla
[Anonymous \(2015-11-29 17:51:45\)](#)

Växa
[Anonymous \(2015-11-29 18:26:34\)](#)

Vänligen markera hur mycket Du håller med om följande påståenden:

		Stämmer helt (1)	Stämmer ganska bra (2)	Varken eller (3)	Stämmer inte särskilt bra (4)	Stämmer inte alls (5)	Avg	σ	Responses
1	3.1 Jag anser att de förtroendevalda i Glada Bonden är "rätt" personer.	30 (57.69 %)	18 (34.62 %)	3 (5.77 %)	1 (1.92 %)	0 (0 %)	1.52	0.69	52
2	3.2 Glada Bonden tar väl hand om mitt satsade kapital i föreningen.	10 (19.61 %)	20 (39.22 %)	20 (39.22 %)	1 (1.96 %)	0 (0 %)	2.24	0.78	51
3	3.3 Jag blev medlem i föreningen på grund av förtroende för i initiativtagarna i Glada Bonden.	17 (32.69 %)	30 (57.69 %)	4 (7.69 %)	1 (1.92 %)	0 (0 %)	1.79	0.66	52
4	3.4 Jag tror att Glada Bonden kommer att nå ett avtal med dagligvaruhandeln.	6 (11.54 %)	29 (55.77 %)	13 (25 %)	4 (7.69 %)	0 (0 %)	2.29	0.77	52
5	3.5 Jag tror att Glada Bonden kommer att lyckas med att ge ett högre avräkningspris.	10 (20 %)	27 (54 %)	11 (22 %)	2 (4 %)	0 (0 %)	2.1	0.75	50
6	3.6 Jag anser att Glada Bonden stärker min framtid som mjölkproducent.	15 (28.85 %)	27 (51.92 %)	8 (15.38 %)	2 (3.85 %)	0 (0 %)	1.94	0.77	52
7	3.7 Jag har bekanta som är medlemmar i Glada Bonden.	29 (56.86 %)	12 (23.53 %)	3 (5.88 %)	2 (3.92 %)	5 (9.8 %)	1.86	1.28	51
Medel (Matris)							1.96		

Vänligen markera hur mycket Du håller med om följande påståenden:

		Stämmer helt (1)	Stämmer ganska bra (2)	Varken eller (3)	Stämmer inte särskilt bra (4)	Stämmer inte alls (5)	Avg	σ	Responses
1	4.1 Jag är nöjd med det avräkningspris jag får i dagens läge.	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (1.92 %)	5 (9.62 %)	46 (88.46 %)	4.87	0.39	52
2	4.2 Det är bra att Glada Bonden finns.	37 (71.15 %)	14 (26.92 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1 (1.92 %)	1.35	0.68	52
Medel (Matris)							3.1		

4.3 Vad är det som gör Dig nöjd med ett mejeriföretag?

	Mycket nöjd (1)	Ganska nöjd (2)	Varken eller (3)	Inte särskilt nöjd (4)	Inte alls (5)	Avg	σ	Responses
1 Avräkningspris.	33 (63.46 %)	3 (5.77 %)	2 (3.85 %)	5 (9.62 %)	9 (17.31 %)	2.12	1.61	52
2 Möjligheten att påverka.	8 (15.69 %)	19 (37.25 %)	14 (27.45 %)	4 (7.84 %)	6 (11.76 %)	2.63	1.19	51
3 Tillväxt i mejeriföretaget.	2 (3.92 %)	9 (17.65 %)	23 (45.1 %)	6 (11.76 %)	11 (21.57 %)	3.29	1.11	51
4 Mejeriföretagets finansiella styrka.	7 (13.73 %)	28 (54.9 %)	13 (25.49 %)	1 (1.96 %)	2 (3.92 %)	2.27	0.86	51
5 Närheten till styrelse.	9 (17.65 %)	13 (25.49 %)	19 (37.25 %)	5 (9.8 %)	5 (9.8 %)	2.69	1.15	51
6 Närheten till andra medlemmar.	5 (10 %)	17 (34 %)	22 (44 %)	4 (8 %)	2 (4 %)	2.62	0.91	50
7 Leveranssäkerhet.	28 (56 %)	17 (34 %)	5 (10 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	1.54	0.67	50
8 Att jag inte behöver investera mycket kapital i mejeriföretaget.	14 (27.45 %)	22 (43.14 %)	8 (15.69 %)	3 (5.88 %)	4 (7.84 %)	2.24	1.14	51
Medel (Matris)	2.42							

4.4 Jag pratar gärna med mina bekanta om Glada Bonden.

1 Ja	47 (90.38 %)
2 Nej	5 (9.62 %)
Svar	52

Vänligen markera hur mycket Du håller med om följande påståenden:

	Stämmer helt (1)	Stämmer ganska bra (2)	Varken eller (3)	Stämmer inte särskilt bra (4)	Stämmer inte allt (5)	Avg	σ	Responses
1 5.1 Glada Bonden har stor betydelse för mitt lantbruksföretag.	10 (18.87 %)	21 (39.62 %)	17 (32.08 %)	4 (7.55 %)	1 (1.89 %)	2.34	0.93	53
2 5.2 Lantbrukare i mitt område levererar till samma mejeriföretag som jag.	31 (59.62 %)	13 (25 %)	4 (7.69 %)	4 (7.69 %)	0 (0 %)	1.63	0.92	52
3 5.3 Jag har tidigare sålt mjölk till ett företag som inte är mitt nuvarande mejeriföretag.	9 (17.31 %)	2 (3.85 %)	0 (0 %)	2 (3.85 %)	39 (75 %)	4.15	1.56	52
4 5.4 Jag split-levererat eller har gjort så.	7 (14.29 %)	0 (0 %)	0 (0 %)	2 (4.08 %)	40 (81.63 %)	4.39	1.4	49
5 5.5 Glada Bonden är en långsiktig handelspartner.	21 (41.18 %)	19 (37.25 %)	8 (15.69 %)	2 (3.92 %)	1 (1.96 %)	1.88	0.94	51
Medel (Matris)	2.86							

5.6 Om du skulle leverera till ett annat mejeriföretag, vilket?

1 Jag vill inte leverera till ett annat	2 (3.92 %)
2 Arla	1 (1.96 %)
3 Emå mejeri	4 (7.84 %)
4 Falköpings mejeri	28 (54.9 %)
5 Gefleortens mejeri	3 (5.88 %)
6 Norrmejerier	1 (1.96 %)
7 Skånemejerier	1 (1.96 %)
8 Övrigt	11 (21.57 %)
Svar	51

I den sista delen av enkäten vill jag att Du svarar på frågor rörande Dina förväntningar och hur Du vill att Glada Bonden ska utvecklas.

6.1 Vilka förväntningar hade Du på Glada Bonden, när Du blev medlem?

Att styrelsen skulle lyckas knyta ihop affärer och höja råvarans värde

[Anonymous \(2015-11-11 16:32:08\)](#)

Aktiv spelare på marknaden

[Anonymous \(2015-11-11 16:45:05\)](#)

hoppas det blir en nystart på mejerinärigen

[Anonymous \(2015-11-11 16:53:42\)](#)

Hoppades på bättre mjölkpris för oss. Att Arla skulle få en riktigt konkurrent

[Anonymous \(2015-11-11 17:19:14\)](#)

Hoppas att de kan ge ett högre mjölkpris i framtiden

[Anonymous \(2015-11-11 17:29:33\)](#)

Valde att bli medlem av den anledningen att jag tyckte det var viktigt att stötta några som faktiskt valde aktiv handling istället för gnäll för att tackla situationen i branschen.

[Anonymous \(2015-11-11 18:06:02\)](#)

Exakt det jag precis skrivit på förra sidan. Framförallt att mejerierna ska höra upp, bli nervösa, tänka till. De har blivit alldeles för stora men stort är bra i vissa sammanhang om man arbetar för samma mål. Vi har ett stort förtroende för de här killarna som verkar ha bra ideer på förändringar. Inte bara pratar utan försöker förändra ute i verkligheten.

[Anonymous \(2015-11-11 18:09:43\)](#)

stora

[Anonymous \(2015-11-11 18:16:53\)](#)

Stora

[Anonymous \(2015-11-11 19:20:33\)](#)

Att hjälpa till att sätta press på den Svenska mejerimarknaden.

[Anonymous \(2015-11-11 21:39:30\)](#)

Att få ett högre mjölkpris.

[Anonymous \(2015-11-11 21:39:37\)](#)

Högre mjölkpris

[Anonymous \(2015-11-12 00:23:13\)](#)

att vi skulle lyckas komma förbi de traditionella mejeriföreningarna och göra affärer direkt med handeln

[Anonymous \(2015-11-12 10:12:40\)](#)

Jag hade mycket starka känslor att dem kommer att lyckas. Det vill tag sin tid. Jag har fortfarande tillit till dem. Det är viktigt att dem tro var dem stor för.

[Anonymous \(2015-11-12 17:39:16\)](#)

Att få ett högre pris

[Anonymous \(2015-11-12 19:51:41\)](#)

Att höja värdet på min mjölk.

[Anonymous \(2015-11-12 21:17:11\)](#)

Ett skäligt pris Konkurs om mjölken

[Anonymous \(2015-11-12 22:15:06\)](#)

Att dom skulle röra om lite och förhoppningsvis kunna ge ett bättre mjölkpris

[Anonymous \(2015-11-13 08:52:03\)](#)

Att få ett högre avräkningspris

[Anonymous \(2015-11-13 10:57:53\)](#)

Att på sikt kunna öka möjligheten att påverka vårt mjölkpris. Samt att bli mindre påverkad av världsmarknadspiset på mjölk.

[Anonymous \(2015-11-13 19:15:39\)](#)

Att det skulle bli ett bättre mjölkpris. Och bättre demokrati.

[Anonymous \(2015-11-16 23:24:13\)](#)

Att få ett högre avräkningspris!!

[Anonymous \(2015-11-17 14:04:43\)](#)

Bättre avräkningspris. Att all mjölk hämtas.

[Anonymous \(2015-11-17 19:08:42\)](#)

Högre mjölkpris och röra om i grytan

[Anonymous \(2015-11-17 19:17:43\)](#)

Att dom skulle göra ett fortsatt bra jobb.

[Anonymous \(2015-11-17 19:23:54\)](#)

Hoppas på ett högre mjölkpris. Tyckte försäljnings modellen verkar intressant.

[Anonymous \(2015-11-17 20:29:54\)](#)

högre pris

[Anonymous \(2015-11-17 21:34:31\)](#)

Att de skulle lyckas få till affärer och röra om i grytan på mejerimarknaden

[Anonymous \(2015-11-18 08:17:51\)](#)

En förhoppning om att de kommunicerade planerna skulle kunna bli verklighet.

[Anonymous \(2015-11-18 08:18:26\)](#)

Ett högt och stabilt pris

[Anonymous \(2015-11-18 10:57:35\)](#)

Högre pris på vår fina vara. Man måste stödja dem som försöker påverka.

[Anonymous \(2015-11-18 16:58:32\)](#)

högre mjölkpris

[Anonymous \(2015-11-19 12:47:25\)](#)

Att de får till en affär där jag kan leverera till en början 50 % av min mjölk och sedan 100 %

[Anonymous \(2015-11-20 20:10:48\)](#)

Förväntningarna var ju att dom ska kunna ta ut ett högre pris av handeln så att vi får ett bättre mjölkpris av glada bonden än av arla.

[Anonymous \(2015-11-21 14:41:25\)](#)

Att ha något att se framåt

[Anonymous \(2015-11-22 08:53:32\)](#)

Enda möjligheten i vårt område förutom arla

[Anonymous \(2015-11-23 08:27:01\)](#)

bättre avräkningspris. press på etablerade mejerier

[Anonymous \(2015-11-23 14:55:41\)](#)

Att man skulle få ett fungerande mejeri företag i Sverige som gav oss senskabönder betalt så vi kunde känna pengar

[Anonymous \(2015-11-23 18:20:33\)](#)

Nöden är uppfinningens moder.

[Anonymous \(2015-11-26 10:37:16\)](#)

hade hoppats på lansering av glada bondens produkter

[Anonymous \(2015-11-29 09:50:18\)](#)

att kontrakt skulle skrivas

[Anonymous \(2015-11-29 17:51:45\)](#)

Högre avräkningspris.

[Anonymous \(2015-11-29 18:26:34\)](#)

6.2 Har Dina förväntningar förändrats under Din tid som medlem, hur?

Förstår nu att det tar tid

[Anonymous \(2015-11-11 16:32:08\)](#)

Lite segt med att få fram kontrakt

[Anonymous \(2015-11-11 16:45:05\)](#)

nej

[Anonymous \(2015-11-11 16:53:42\)](#)

Nej, inte än, men inte mycket har hänt än.

[Anonymous \(2015-11-11 17:19:14\)](#)

Nej

[Anonymous \(2015-11-11 17:29:33\)](#)

Nej. Trodde aldrig att detta skulle vara enkelt att lösa, men vad jag förstår så jobbar de på.

[Anonymous \(2015-11-11 18:06:02\)](#)

Nej, allt tar tid.

[Anonymous \(2015-11-11 18:09:43\)](#)

det händer inte mycket tyvär

[Anonymous \(2015-11-11 18:16:53\)](#)

Nej

[Anonymous \(2015-11-11 19:20:33\)](#)

Ja delvis sen lrf o ica gjort upp om merbetalningen med 1 kr då avtog nog delvis förhandlingsutrymmet mot handeln som tycker de har gjort nog

[Anonymous \(2015-11-11 21:39:30\)](#)

Nej, inte än

[Anonymous \(2015-11-11 21:39:37\)](#)

Blivit mer skeptisk till glada bonden
[Anonymous \(2015-11-12 00:23:13\)](#)

förväntningarna har sjunkit avsevärt
[Anonymous \(2015-11-12 10:12:40\)](#)

Nej mina förväntningar finns fortfarande. Om man vill ha succés är det viktigt att man arbeta 100% på sitt projekt med sitt hela hjärta och tror på det. har ett vision,en dröm som ska realiseras.
[Anonymous \(2015-11-12 17:39:16\)](#)

nej
[Anonymous \(2015-11-12 19:51:41\)](#)

Nej. Det tar tid att skapa nya strukturer.
[Anonymous \(2015-11-12 21:17:11\)](#)

Nej
[Anonymous \(2015-11-12 22:15:06\)](#)

nej
[Anonymous \(2015-11-13 08:52:03\)](#)

Känns mer osäkert nu
[Anonymous \(2015-11-13 10:57:53\)](#)

Nej i stort inte. Men det tar ju tyvärr längre tid än vad man hade hoppats.
[Anonymous \(2015-11-13 19:15:39\)](#)

Hoppas fortfarande på att dom ska lyckas.
[Anonymous \(2015-11-16 23:24:13\)](#)

Tyvärr misströstar jag lite men hoppet är det sista som överges.
[Anonymous \(2015-11-17 14:04:43\)](#)

Verkar svårt att förhandla med handeln.
[Anonymous \(2015-11-17 19:08:42\)](#)

Hoppet om ett högre pris har nog sjunkit
[Anonymous \(2015-11-17 19:17:43\)](#)

Har en förhoppning att dom kan göra skillnad.
[Anonymous \(2015-11-17 19:23:54\)](#)

Ju längre tid som går ju mer tveksam blir man. Måste ändå förstå att det är ett helt nytt tänk som tar tid att sätta sig.
[Anonymous \(2015-11-17 20:29:54\)](#)

nej
[Anonymous \(2015-11-17 21:34:31\)](#)

Ja tyvärr. I och med att Lrf sålde ut sig för billiga ICA pr pengar så tror jag att det blir svårt att få till affärer.
[Anonymous \(2015-11-18 08:17:51\)](#)

Nej
[Anonymous \(2015-11-18 08:18:26\)](#)

det dröjer tid men jag hoppas på ett bra förhandlingsutfall
[Anonymous \(2015-11-18 10:57:35\)](#)

Nej
[Anonymous \(2015-11-18 16:58:32\)](#)

Eftersom ICA kört en krona kampanjen känns chansen lite mindre nu.
[Anonymous \(2015-11-20 20:10:48\)](#)

Nä man förstår ju att det tar tid med förhandlingarna och att parterna mest tycker att de blir krångligare än tidigare så glada bonden gör ett väldigt bra jobb om dom lyckas. sen blir man väl lite oroad hur det skulle bli om arla försöker förhandla bort möjligheten till splitleveranser som dom gjorde ett uttalande om för ett tag sedan.

[Anonymous \(2015-11-21 14:41:25\)](#)

Nej men man tänker att det kan bli förändringar så man slipper ha arla

[Anonymous \(2015-11-22 08:53:32\)](#)

Lite svårare än jag trodde att lyckas med handeln

[Anonymous \(2015-11-23 08:27:01\)](#)

nej inte ännu

[Anonymous \(2015-11-23 14:55:41\)](#)

Vet ej man hör inte så ofta av styrelsen så man vet inte hur de går

[Anonymous \(2015-11-23 18:20:33\)](#)

Nej.

[Anonymous \(2015-11-26 10:37:16\)](#)

Händer ingenting

[Anonymous \(2015-11-29 09:50:18\)](#)

vänter

[Anonymous \(2015-11-29 17:51:45\)](#)

Nej.

[Anonymous \(2015-11-29 18:26:34\)](#)

6.3 Hur vill Du se att Glada Bonden utvecklas i framtiden?

Till en leverantörförening som lyckas höja råvaruvärdet

[Anonymous \(2015-11-11 16:32:08\)](#)

Måste hända något för trovärdigheten

[Anonymous \(2015-11-11 16:45:05\)](#)

som ett helsvensk mejeri med bara svenska varor

[Anonymous \(2015-11-11 16:53:42\)](#)

Hoppas att de lyckas med sin idé

[Anonymous \(2015-11-11 17:29:33\)](#)

Jag hoppas ju att de får till stånd ett avtal som i förlängningen leder till bättre betalning för mjölken. Att de/vi blir en utmanare till de stora mejerierna där ursprungslandet med kooperativet, att få ut bästa möjliga betalning för mjölken, återigen hamnar i fokus. Sen är det viktigt för mig att satsa på svenska råvaror på den svenska marknaden, då jag på allvar tror att konsumenterna efterfrågar detta och är villiga att betala för det.

[Anonymous \(2015-11-11 18:06:02\)](#)

Önskar att kontrakt skrivs och att vi får mer betalt för mjölken. Jag har inget emot att splitt leverera men det ekonomiskt riktiga vore nog om överenskommelser kom till stånd mer bara på papperet och vissa mängder mjölk, helst all såklart kunde säljas ut under t ex som föreslagits " Det är vi som räddar svensk mjölkproduktion".

[Anonymous \(2015-11-11 18:09:43\)](#)

tar stora andelar på marknaden

[Anonymous \(2015-11-11 18:16:53\)](#)

Jag vill att de skall kontrollera 60 % av mjöken för att skapa ett stabilt avräkningspris enligt glada bondens modell

[Anonymous \(2015-11-11 19:20:33\)](#)

Få till ett kontrakt

[Anonymous \(2015-11-11 21:39:30\)](#)

Hoppas på en positiv utveckling där vi kommer att få sälja mjölk till ett bättre mjölkpris genom glada bonden.
[Anonymous \(2015-11-11 21:39:37\)](#)

Bli en aktiv Handelspartner på svenska marknaden
[Anonymous \(2015-11-12 00:23:13\)](#)

som planerat men jag är tveksam till att det lyckas
[Anonymous \(2015-11-12 10:12:40\)](#)

Jag skulle gärna ville att den fick en så stor anslutning .Att det blev Sveriges centrale samlar punkt av mjölkebönder Och att vi där utifrån gemensamt kunna bestämma minimum och max pris på mjölken samt har inflytande på alla Control punkter som blev utfört på gårdarna av olika instans.Som det nu går till i Sverige är det som om djur har en större värde än människor. Det är tillåtet att små barn kommer i ett dagis även om många barn bättre skulle trivas hemma Där är otroligt många människor som fick för lite uppmärksamhet av deras föräldrar då dem var ung och hamra p.g.a. detta i ett senare stadium av deras liv i konflikt med sig själva /samhället. Men kalv måste kunna ammas av kon ett antal dygn. Jag menar med det att, absolut båda ska passas ordentligt man ett djur är ett djur. Ett människor är ett människor.Och en gård är ett gård och inte en dagis. Man måste vara realistiskt. Glada Bonden Kan kommer till att ger stor ändring inför Svenska lantbruket om dem vill.
[Anonymous \(2015-11-12 17:39:16\)](#)

att fler blir medlemmar
[Anonymous \(2015-11-12 19:51:41\)](#)

Att glada bonden köper all min mjölk till ett rimligt pris.
[Anonymous \(2015-11-12 21:17:11\)](#)

Jobba med att få upp värdet på mjölk
[Anonymous \(2015-11-12 22:15:06\)](#)

en stark förening som kan ge ett bra mjölkpris
[Anonymous \(2015-11-13 08:52:03\)](#)

Kunna erbjuda ett högre pris för en del av leveransen
[Anonymous \(2015-11-13 10:57:53\)](#)

-

[Anonymous \(2015-11-13 19:15:39\)](#)

Att fler bönder ska engagera sig, att dom får mer makt att föra vårans talan så svensk mjölkproduktion utvecklas positivt.
[Anonymous \(2015-11-16 23:24:13\)](#)

En stark partner på den svenska mjölkmarknaden
[Anonymous \(2015-11-17 14:04:43\)](#)

Att få till bra avtal med handeln.
[Anonymous \(2015-11-17 19:08:42\)](#)

En fortsatt utveckling för ett bättre avräkningspris.
[Anonymous \(2015-11-17 19:23:54\)](#)

Sbårt att svara på innan några affärer är igång.
[Anonymous \(2015-11-17 20:29:54\)](#)

tar mjölk får arla med högre pris till bonnen
[Anonymous \(2015-11-17 21:34:31\)](#)

Att avtal sluts med handeln så att vi kan få en bättre lönsamhet. Att balans bibehålls i antal medlemmar, så att inte vinsten urholkas för dem som var med från början.
[Anonymous \(2015-11-18 08:18:26\)](#)

blir en stark aktör på marknaden så vi får betalt för svensk mervärd
[Anonymous \(2015-11-18 10:57:35\)](#)

Som en attraktiv och lukrativ partner
[Anonymous \(2015-11-18 16:58:32\)](#)

Att den på sikt kan utvecklas till att ta emot fler o fler bönder och att medlemmar börjar tjäna pengar. Framtidutsikterna för svenk mjölk i Arlaland är väldigt tuffa nu.

[Anonymous \(2015-11-20 20:10:48\)](#)

Jag vill att dom fortsätter vara en svenskt producent/mejeriförening som bara har garanterat svensk mjölk i sina produkter som konsumenterna har ett stort förtroende för, och som kan samarbeta med andra svenska mejerier så att man kan ta ut högsta möjliga pris för produkterna i handeln.

[Anonymous \(2015-11-21 14:41:25\)](#)

Att vi kan leverera svenska mejeri varor inomlandet så vi släpper att va med och betala för andra länder

[Anonymous \(2015-11-22 08:53:32\)](#)

Lite större volymer inom Sverige och fokusera på ett jämnare pris

[Anonymous \(2015-11-23 08:27:01\)](#)

ska vara en pålitlig aktör på mjölkmarknaden som tillvaratar mina intressen

[Anonymous \(2015-11-23 14:55:41\)](#)

Håller sig små skaligt och inom Sveriges gränser

[Anonymous \(2015-11-23 18:20:33\)](#)

Framåt men det hänger mycket på handeln hur det går,och hur vi mjölkbönder agerar ihop.

[Anonymous \(2015-11-26 10:37:16\)](#)

Sparka igång eget mejeri o produkter

[Anonymous \(2015-11-29 09:50:18\)](#)

hoppas att dom inte behövs

[Anonymous \(2015-11-29 17:51:45\)](#)

Lyckas behålla eventuellt mervärde inom landet.

[Anonymous \(2015-11-29 18:26:34\)](#)
